



DOCUMENTS DE TRAVAIL DE LA DG TRÉSOR

Numéro 2012/01 – Juillet 2012

Le secteur de l'audiovisuel

Thibault DECRUYENAERE

LE SECTEUR DE L'AUDIOVISUEL

Thibault DECRUYENAERE*

Ce document de travail n'engage que ses auteurs. L'objet de sa diffusion est de stimuler le débat et d'appeler commentaires et critiques.

* **Thibault DECRUYENAERE** était en poste à la Direction Générale du Trésor du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (France).

Table des matières

Résumé/Abstract	3
1. L'accroissement de l'offre audiovisuelle attise la concurrence entre les chaînes de télévision	5
1.1. La multiplication des plateformes de diffusion des services de télévision	5
1.2. La demande pour les contenus audiovisuels moins dynamique que l'offre	6
1.3. Les chaînes s'organisent autour de trois modèles d'affaires différents	9
2. Une forte intervention publique reste nécessaire afin de favoriser la diversité des contenus	11
2.1 L'industrie audiovisuelle doit faire face à des coûts fixes très élevés	11
2.2 Les chaînes de télévision sont au centre d'un marché biface	13
2.3 Ces spécificités constituent des freins à la diversité audiovisuelle	14
2.4 Les contenus audiovisuels constituent un bien public, ce qui justifie une intervention publique	18
3. La réglementation française de l'audiovisuel contribue à favoriser la diversité des contenus audiovisuels	19
3.1 Les chaînes de télévision participent au financement des contenus audiovisuels	19
3.2 Dans un souci de diversité culturelle, la programmation des chaînes est également très encadrée	20
3.3 Dans un souci démocratique de pluralisme culturel et politique, les opérations de concentration sont soumises à des règles spécifiques dans le secteur de l'audiovisuel	21
4. L'audiovisuel public et son financement	23
4.1 La suppression, pour le moment partielle, de la publicité sur les chaînes publiques a conduit à modifier le financement de l'audiovisuel public	23
4.2 L'audiovisuel public français est caractérisé par une offre très riche et une redevance relativement faible.	27
Annexe 1 : Obligations des chaînes de télévision en matière d'investissements dans les œuvres audiovisuelles et cinématographiques	31
Annexe 2 : Les différents modèles de financement de l'audiovisuel public à l'étranger	32

Résumé

Le paysage audiovisuel français a connu une forte expansion au cours des dernières années, ce qui a contribué à aiguïser la concurrence entre les chaînes de télévision. Néanmoins, l'élargissement de l'offre audiovisuelle ne se traduit pas nécessairement par une plus grande diversité des programmes proposés. Ce document montre que certaines caractéristiques propres au secteur de l'audiovisuel, en particulier l'existence de coûts fixes très importants et la nature biface du marché, conduisent naturellement les chaînes à une certaine uniformisation des programmes. Aussi, même dans un contexte d'accroissement de l'offre audiovisuelle, l'intervention publique, notamment via la présence de chaînes publiques, demeure importante afin de garantir la qualité et la diversité des contenus audiovisuels. Ce document dresse également un bilan du financement de l'audiovisuel public après la suppression partielle de la publicité, notamment dans une optique de comparaison internationale.

Abstract

The expansion of the number of French TV channels scene over the last years has strengthened the competition between TV channels. Nevertheless, the broadcast supply expansion does not systematically lead to a diversification of programs offered by TV channels. This document shows that broadcast sector properties, in particular the importance of fixed costs and the two-sided nature of broadcast markets, lead TV channels to standardize their programs. As a consequence, even in a context of broadcast supply expansion, public intervention remains essential to guarantee an acceptable level of quality and diversity of broadcast contents. This document also analyzes the financing of public broadcast.

Les dernières années ont été marquées par une forte diversification des plateformes de diffusion télévisuelle : les réseaux câblés, satellitaires, la télévision IP, la télévision numérique terrestre, la télévision sur les terminaux mobiles sont venus progressivement s'ajouter à la diffusion hertzienne analogique traditionnelle, conduisant ainsi à une multiplication du nombre de chaînes télévisées. Cette diversification du paysage audiovisuel se traduit par une concurrence accrue entre les chaînes de télévision dans un contexte de relative stagnation de la demande et donc de stagnation des recettes publicitaires.

Toutefois, cet élargissement de l'offre audiovisuelle, en termes de nombre de chaînes et de variété des plateformes de diffusion, n'est pas nécessairement synonyme de diversité audiovisuelle. En effet, l'analyse économique du secteur met en évidence que l'existence de coûts fixes très importants et la nature biface du marché conduisent naturellement les chaînes à une certaine uniformisation des programmes. Or, les contenus audiovisuels constituent un bien public dont les vertus informationnelles et pédagogiques sont sources d'importantes externalités positives. Dans le contexte actuel d'accroissement de l'offre audiovisuelle, une intervention publique reste donc nécessaire pour garantir la qualité et la diversité des contenus audiovisuels qui doivent rester un outil au service du développement culturel de la société et de la démocratie. Cette intervention publique passe à la fois par la tutelle des pouvoirs publics qui imposent aux chaînes de télévision de nombreuses règles visant à garantir la diversité de l'offre et par l'existence de chaînes publiques.

S'agissant spécifiquement des chaînes publiques, la récente suppression partielle de la publicité, qui a conduit à la mise en place de deux taxes spécifiques visant à compenser le manque à gagner pour *France Télévisions*, et sa suppression totale à l'horizon 2016, soulèvent la question du financement de ces chaînes.

Ce document analyse les évolutions récentes du secteur de l'audiovisuel, elle montre que l'intervention publique reste primordiale dans ce secteur, compte tenu de ses spécificités économiques et propose des éléments d'analyse quant au financement de l'audiovisuel public.

1. L'accroissement de l'offre audiovisuelle depuis une dizaine d'années attise la concurrence entre les chaînes de télévision

1.1 La multiplication des plateformes de diffusion des services de télévision s'est accélérée ces dernières années

Les dix dernières années ont été marquées par un accroissement rapide et conséquent du nombre de chaînes de télévision. Cet élargissement du paysage audiovisuel français s'explique avant tout par **la multiplication des plateformes de diffusion** (cf. figure 1 *infra*) :

- Jusqu'à la fin des années 1980, le paysage audiovisuel français s'articulait autour de six grandes chaînes : cinq chaînes nationales gratuites et une chaîne payante (*Canal +*), diffusées par voie hertzienne en mode analogique.
- **La télévision par câble** s'est développée à partir de la fin des années 1980 avec un retard important sur de nombreux pays qui ont déployé des réseaux câblés dès l'après-guerre. Dès la fin des années 1990, la télévision par câble a souffert de la concurrence exercée par les services de télévision satellitaires qui ont l'avantage d'être moins coûteux, de couvrir toute la France et d'offrir des bouquets de chaînes plus riches. Suite à la fusion avec *Noos* en 2007, *Numéricâble* est devenu le seul câblo-opérateur français, il couvre environ 10 millions de foyers. Le nombre d'abonnés diminue ces dernières années atteignant 3,3 millions fin 2010¹ et *Numéricâble* mise aujourd'hui sur le très haut débit en lançant d'importants investissements pour rénover son réseau. L'avenir de la télévision par câble en France demeure toutefois assez incertain alors que le câble constitue la principale plateforme de diffusion dans d'autres pays.
- **La télévision par satellite** s'est quant à elle développée au cours des années 1990 avec la création de *CanalSat* en 1992, d'*ABSat* en 1995 et de *TPS* en 1996. En 2007, *Canalsat* et *TPS* ont fusionné pour créer le « *Nouveau CanalSat* ». Depuis le 3 juillet 2008, *Orange* édite également un bouquet satellitaire réservé à ses abonnés qui résident dans une zone non couverte par la *TV d'Orange via l'ADSL*². On dénombre aujourd'hui environ 4 millions d'abonnés à la télévision par satellite, *CanalSat* demeurant l'acteur prépondérant.
- En 2003, les fournisseurs d'accès à Internet *Orange* et *Free* ont lancé des offres multi-services dites « *triple-play* » incluant à la fois un accès à Internet, la téléphonie fixe et des bouquets de chaînes télévisées (**télévision IP ou IPTV**). Les autres opérateurs se sont ensuite alignés sur ce modèle qui est dorénavant devenu la norme chez tous les FAI.
- Le lancement de la **télévision numérique terrestre (TNT)** le 31 mars 2005 a amorcé le passage progressif de la diffusion hertzienne analogique à la diffusion hertzienne numérique qui doit s'achever fin 2011. La TNT compte aujourd'hui six multiplex (R1 à R6) qui regroupent une vingtaine de chaînes gratuites³ et une dizaine de chaînes payantes⁴ (cf. tableau 1 *infra*), aussi bien généralistes que thématiques. Conformément au plan *France Numérique 2012*, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a lancé le 18 octobre 2011 un appel à candidatures pour la diffusion de six chaînes en haute définition sur deux nouveaux multiplex R7 et R8 de la télévision numérique terrestre (TNT).qui devraient enrichir l'offre TNT puisqu'ils permettront la diffusion de nouvelles chaînes nationales, gratuites ou payantes, mais également le passage de chaînes déjà existantes en haute définition (HD).

¹ Source : *La Tribune*.

<http://www.latribune.fr/technos-medias/20101222trib000585502/numericable-a-perdu-des-abonnes-face-a-des-offres-offensives-sur-l-adsl.html>

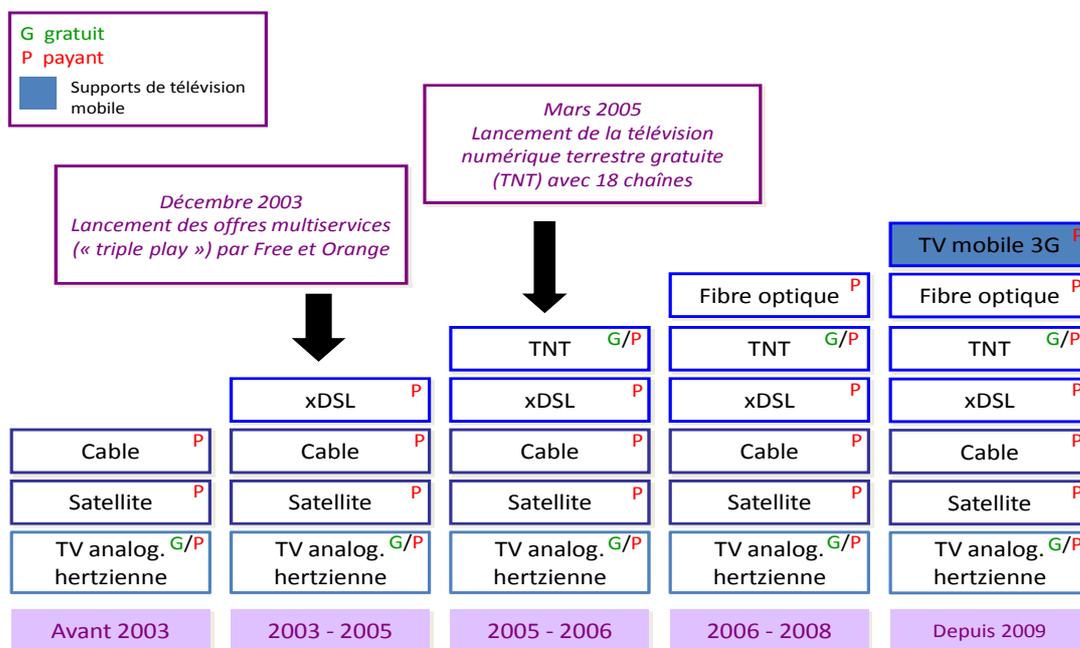
² À noter également qu'a récemment été créé *Fransat*, bouquet télévisé gratuit émis par satellite mais dont l'accès est réservé uniquement aux foyers situés en zones non couvertes par la TNT. L'opérateur européen Eutelsat en assure le financement et la mise en œuvre.

³ *TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Arte, M6, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP / Public Sénat, BFM TV, iTélé, Gulli, Europe 2 TV, Canal +* (pour ses programmes non cryptés), les chaînes locales région par région.

⁴ *Canal +, Canal + Sport, Canal + Cinéma, TF6, LCI, Planète, Eurosport France, Paris Première, TPS Star.*

- La technologie mobile de troisième génération (UMTS) permet désormais la **diffusion de chaînes de télévision sur les terminaux mobiles**. L'attribution des fréquences des bandes 800 MHz (fréquences dites du « dividende numérique » rendues disponibles par le passage de la radiodiffusion analogique à la radiodiffusion numérique) et 2,6 GHz, destinées à la quatrième génération mobile (4G), devrait permettre de démocratiser progressivement ces services mobiles qui nécessitent des débits importants pour fonctionner de manière optimale.

Figure 1 : multiplication des plateformes de diffusion au cours des années 2000



Source : CSA.

1.2 La demande pour les contenus audiovisuels est beaucoup moins dynamique que l'offre si bien que la diversification du paysage audiovisuel a attisé la concurrence entre les chaînes de télévision

L'accroissement du nombre de chaînes diffusées sur un grand nombre de plateformes différentes a conduit à une diversification de l'offre audiovisuelle. Les différents bouquets de chaînes proposent à la fois de nouvelles chaînes généralistes mais également un grand nombre de chaînes locales et de chaînes thématiques (chaînes de sport, de cinéma, d'informations, de divertissement, chaînes culturelles ou encore chaînes pour enfants), gratuites ou payantes (voir par exemple les différentes chaînes diffusées sur la TNT dans le tableau 1 *infra*). On dénombre aujourd'hui près de 300 chaînes de télévision différentes diffusées en France, toutes plateformes confondues (cf. figure 2 *infra*). **L'audience télévisée tend donc peu à peu à se fragmenter entre un nombre croissant de chaînes et un nombre croissant de vecteurs de diffusion et les chaînes historiques voient leur audience diminuer de manière continue depuis une dizaine d'années** (cf. figure 3 *infra*).

Cette concurrence est d'autant plus vive que **la demande pour les contenus audiovisuels est beaucoup moins dynamique que l'offre**. Cette demande, exprimée en temps consacré à regarder la télévision, n'a que peu augmenté au cours des 30 dernières années : ainsi, entre 1982 et 2007, la durée moyenne d'écoute par foyer n'a augmenté que de 45 %⁵ alors que le

⁵ Passant de 223 Min/jour à 339 Min/jour.

Source : TOUSSAINT-DESMOULINS N. (2011), L'économie des médias, *Collection Que sais-je ?*

nombre chaînes a été multiplié par 50 environ sur la même période (cf. figure 2 *infra*). Cette évolution de la demande est toutefois complexe à appréhender puisque les nouvelles pratiques de consommation de contenus audiovisuels qui, à l'instar du téléchargement sur Internet ou de la vidéo à la demande (VoD), sont peu à peu en train de se démocratiser, déplacent la demande plus qu'elles ne l'augmentent. En tout état de cause, abstraction faite de ces nouveaux types de consommation, **le faible dynamisme de la demande semble indiquer que la diversification de l'offre audiovisuelle n'a généré qu'une demande induite limitée. Les recettes publicitaires, toutes chaînes de télévision confondues (cf. figure 4 *infra*), suivent d'ailleurs une évolution assez peu dynamique, preuve que l'élargissement de l'offre audiovisuelle s'accompagne majoritairement d'effets de transferts d'espaces publicitaires entre chaînes.** Si la concurrence s'accroît au sein même du média que constitue la télévision, elle s'accroît également entre les différents médias eux-mêmes. Sur le segment de l'information, les chaînes de télévision subissent par exemple la démocratisation de l'Internet et le poids croissant joué par les agrégateurs comme *Google News* ainsi que le succès de la presse gratuite.

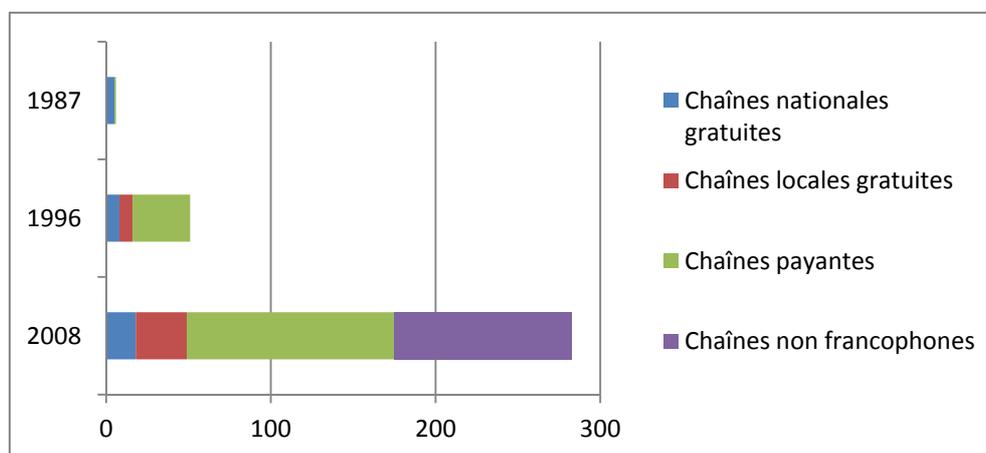
Tableau 1 : les chaînes de la TNT sur les six multiplex existants

Multiplex R1	Multiplex R2	Multiplex R3
France 2	iTélé	Canal + (HD)
France 3	BFM TV	Canal + Cinéma
Chaînes locales	Direct 8	Canal + Sport
France 5	Gulli	Planète
France O	Europe 2 TV	TPS Star
LCP / Public Sénat	France 4	

Multiplex R4	Multiplex R5	Multiplex R6
M6		TF1
W9	France 2 HD	LCI
Paris Première	TF1 HD	Eurosport
NT1	M6 HD	TMC
Arte HD		NRJ12
		TF6
		Arte

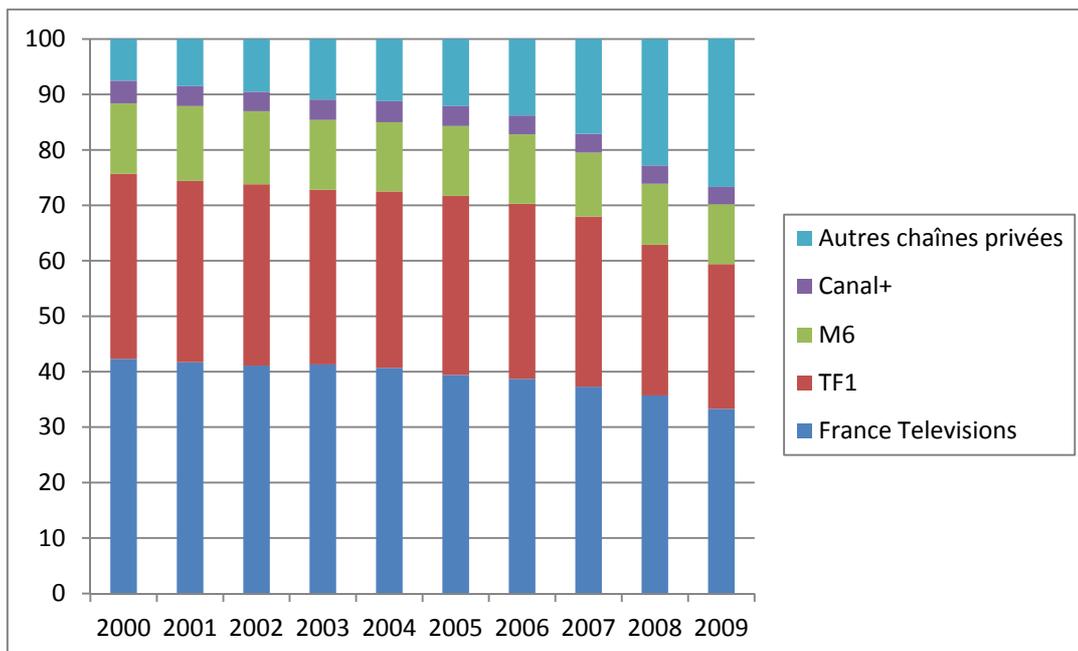
En gras : chaînes payantes.

Figure 2 : évolution du nombre de chaînes depuis 1987



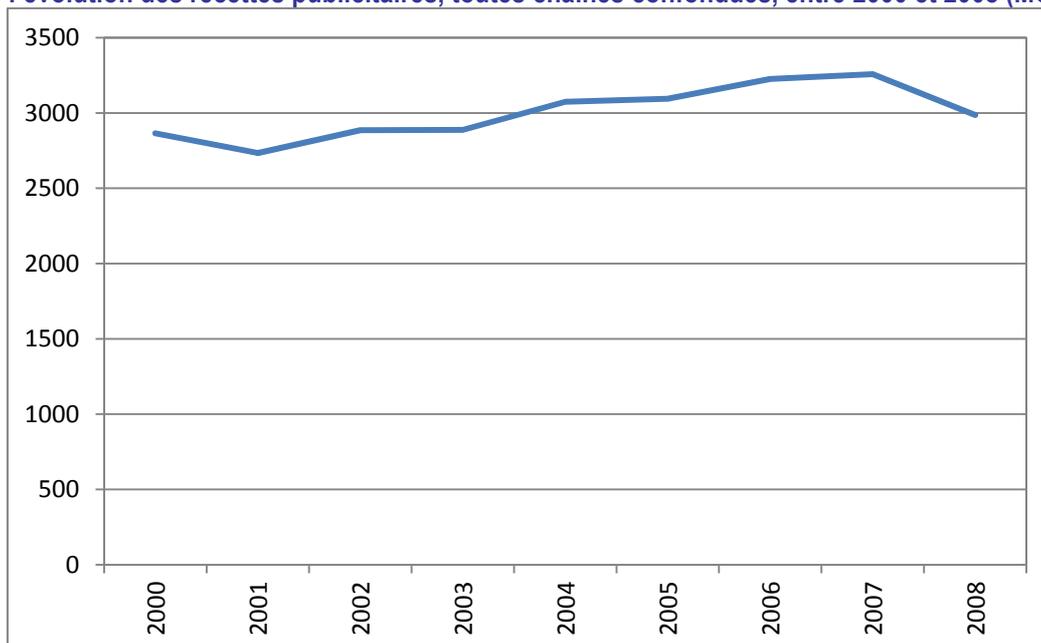
Source : DGCCRF, Les actes des ateliers, *Médias audiovisuels et concurrence*.

Figure 3 : évolution des parts d'audience des différentes chaînes de télévision françaises entre 2000 et 2009



Source : CSA / Médiamétrie.

Figure 4 : évolution des recettes publicitaires, toutes chaînes confondues, entre 2000 et 2008 (M€)



Source : CSA.

1.3 Les chaînes s'organisent autour de trois modèles d'affaires répondant à trois logiques commerciales totalement différentes

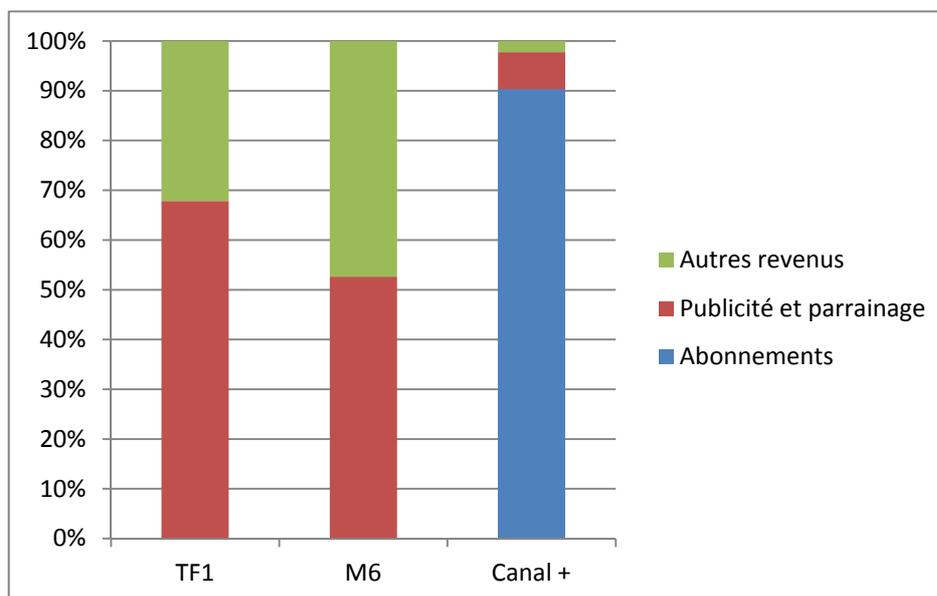
Trois modèles d'affaires distincts coexistent dans le secteur de la télévision :

- Le **modèle des chaînes privées gratuites** telles que *TF1* et *M6* qui tirent essentiellement leurs ressources de la publicité. C'est également le modèle suivi par les nouvelles chaînes gratuites de la TNT⁶.
- Le **modèle des chaînes privées à péage** telles que *Canal +* qui se financent presque exclusivement grâce aux abonnements des téléspectateurs. C'est également le modèle adopté par les chaînes des bouquets satellitaires payants tels que *CanalSat*.
- Enfin, le **modèle des chaînes publiques** (*France Télévisions*) qui sont en grande partie financées par la redevance audiovisuelle.

Les chaînes privées gratuites tirent leurs ressources de la publicité. Il s'agit d'un marché biface avec d'un côté des téléspectateurs qui ne paient aucun abonnement⁷ pour accéder aux contenus diffusés par la chaîne et de l'autre les annonceurs qui achètent des fenêtres publicitaires à la chaîne. Les véritables clients des chaînes privées gratuites sont donc les annonceurs dont l'objectif est de toucher la cible la plus large possible et ce au meilleur prix. **La chaîne offre une audience et c'est cette audience qui déterminera les montants des recettes publicitaires. Ce mode de financement par la publicité pousse les chaînes privées gratuites à viser le public le plus large possible** (cf. 2.).

Les chaînes *TF1* et *M6* correspondent à ce premier modèle : en 2009, *TF1* tirait 68 % de ses revenus de la publicité contre 52 % pour *M6* (cf. figure 5 *infra*), le reste des revenus correspondant aux activités d'édition et de distribution, aux cessions de droits...

Figure 5 : part des différentes sources de revenus dans le chiffre d'affaires des principales chaînes privées françaises (2009)



Source : rapports financiers des différents chaînes. Chiffres pour l'année 2009.

Les chaînes privées à péage tirent quant à elles l'essentiel de leurs revenus des abonnements. Le modèle est donc radicalement distinct du premier puisque dans ce marché biface, les revenus proviennent essentiellement des téléspectateurs, ce qui explique une stratégie commerciale totalement différente : **il convient pour les chaînes payantes de**

⁶ Exception faite de *La Chaîne Parlementaire* (*Public Sénat* et *Assemblée Nationale*) qui est financée par des dotations budgétaires des deux assemblées.

⁷ Si ce n'est la contribution à l'audiovisuel public, payés par tous les détenteurs d'une télévision, qu'ils regardent ou non les chaînes du service public.

maximiser la satisfaction des téléspectateurs en leur offrant des contenus *premium* à forte valeur ajoutée (compétitions sportives en exclusivité, films et séries à succès diffusés en première exclusivité : cf. tableau 2 pour les exemples de *Canal +* et *Orange*), **afin d'accroître la disposition à payer des abonnés.**

La chaîne *Canal +* tirait ainsi 90 % de ses revenus des abonnements en 2009. L'audience est beaucoup plus restreinte que celle des chaînes privées gratuites : environ 3 % d'audience pour *Canal +* contre respectivement 26 % et 11 % pour *TF1* et *M6* (cf. figure 3 *supra*). Les revenus publicitaires sont par conséquent beaucoup plus faibles : 132 M€ pour *Canal +* en 2009 contre respectivement 1,6 Md€ et 724 M€ pour *TF1* et *M6*.

Tableau 2 : Les contenus premium des chaînes de Canal + et d'Orange

	Contenus sportifs	Contenus « cinéma et séries »
Canal +	<i>Canal +</i> dispose de 54 % des droits sportifs . En particulier, la chaîne a acquis 9 des 12 lots commercialisés par la LFP dans le cadre de l'appel d'offres 2008-2012 (600 M€).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Canal +</i> a conclu des contrats avec 5 des 7 grandes majors américaines lui garantissant de pouvoir diffuser leurs films en première ou deuxième fenêtre payante : <i>Universal Pictures</i>, <i>Twentieth Century Fox</i>, <i>Walt Disney Pictures</i>, <i>Columbia</i>, <i>Paramount</i>. • <i>Canal +</i> diffuse également des films français et européens grâce à la coproduction de films en échange d'une diffusion en première exclusivité • <i>Canal +</i> a également signé des accords globaux avec des studios français comme <i>Gaumont</i> qui lui permettent de diffuser l'ensemble de leur production en première exclusivité
Orange	<i>Orange Sport</i> a acquis 3 des 12 lots commercialisés par la LFP dans le cadre de l'appel d'offres 2008-2012 (200 M€)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Orange Cinémax</i> a conclu des accords avec <i>HBO</i> et <i>Warner Bros</i> pour la diffusion de certaines séries américaines. • <i>Orange Cinémax</i> détient les droits de diffusion exclusive de tous les nouveaux films des studios <i>Warner Bros</i> et <i>Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)</i>, les deux <i>majors</i> américaines avec lesquelles <i>Canal +</i> n'a pas signé de contrats.

Le financement des chaînes publiques (*France 2, France 3, France 4, France 5, Arte, Réseau Outre Mer, France Ô*) repose quant à lui sur un système mixte composé de recettes commerciales et de ressources publiques. En contrepartie de ce financement public, les chaînes publiques ne sont pas autorisées à recourir à la publicité autant que les chaînes privées (cf. 3.). Jusqu'à la suppression récente de la publicité sur les chaînes publiques entre 20h et 6h, le financement public provenait exclusivement de la redevance audiovisuelle⁸ (désormais appelée contribution à l'audiovisuel public). Depuis la suppression partielle de la publicité, le financement public se décompose de la manière suivante :

- **La redevance audiovisuelle n'a pas été remise en cause. Elle reste la principale source de financement de l'audiovisuel public.** Cette ressource est même pérennisée : elle devient plus dynamique puisque son montant est désormais indexé chaque année sur l'inflation et, à l'occasion de la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service de la télévision, sa base de calcul a été portée à 120 €⁹.
- En outre, **pour compenser le manque à gagner lié à la suppression de la publicité, la loi du 5 mars 2009 a instauré deux nouvelles taxes :**
 - **Une taxe de 3 % sur les sommes versées par les annonceurs pour la diffusion de leurs messages publicitaires sur les services de télévision.**
 - **Une taxe de 0,9 % sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications.**

⁸ Les chaînes publiques peuvent également bénéficier de dotations budgétaires qui sont accordées pour répondre à des besoins exceptionnels ou à des missions particulières.

⁹ Contre 118 € en 2009 et 116 € en 2008.

2. Une forte intervention publique reste nécessaire dans le secteur de l'audiovisuel afin de favoriser la diversité des contenus car certaines spécificités économiques de ce secteur, l'existence de coûts fixes importants et la nature biface du marché notamment, conduisent à une certaine uniformisation de l'offre

La question de la diversité est au centre de l'analyse économique des médias, qu'il s'agisse de la presse ou des médias audiovisuels. Le concept de diversité concerne tant la demande que l'offre médiatique. Du point de vue de la demande, la diversité correspond à la variété des goûts et à la pluralité des opinions, politiques notamment. Du point de vue de l'offre, elle correspond à la richesse et à la multiplicité des produits médiatiques qui doivent répondre à la diversité de la demande. **Un des grands enjeux pour les industries audiovisuelles consiste à générer une diversité de l'offre qui soit en adéquation avec la variété des produits souhaités et valorisés par les téléspectateurs.**

Ces vingt dernières années ont été marquées par une diversification rapide et forte de l'offre audiovisuelle. Toutefois, **l'analyse économique de ce secteur met en évidence que la diversité de l'offre, au sens du nombre de chaînes diffusées, ne se traduit pas nécessairement par une diversité des contenus proposés par les chaînes.** En particulier, l'existence de coûts fixes très importants et la nature biface du marché conduisent naturellement les chaînes à uniformiser leur programmation.

2.1 L'industrie audiovisuelle doit faire face à des coûts fixes très élevés qui s'expliquent en particulier par le caractère périssable des contenus audiovisuels

Une chaîne de télévision est confrontée, au stade de son lancement mais également pour son fonctionnement courant, à **des coûts fixes très importants.**

Tout d'abord, le lancement d'un média, qu'il s'agisse d'une chaîne de télévision ou d'une chaîne de radio, nécessite **des investissements initiaux de grande ampleur** : achat de studios, constitution d'équipes rédactionnelles, administratives, techniques ou commerciales, mise en place de systèmes de diffusion et surtout dans un contexte de forte concurrence intra-média et inter-médias, lancement de grandes campagnes publicitaires afin de faire connaître la nouvelle chaîne ou la nouvelle station. **La création d'un nouveau média est donc une entreprise coûteuse et risquée puisque la probabilité d'échec est assez élevée, dans un contexte de concurrence accrue entre les chaînes de télévision.**

Au-delà de ces coûts d'entrée, les chaînes de télévision doivent également faire face à des **coûts fixes de fonctionnement très importants.** L'ampleur des coûts fixes s'explique avant tout par une spécificité importante commune à toutes les entreprises médiatiques et qui réside dans le **caractère périssable des contenus diffusés.** Dans la plupart des cas, **le contenu médiatique, avec au premier chef le contenu dit « informationnel », est périssable au sens où il perd très rapidement de sa valeur. Il doit donc non seulement être conçu rapidement mais également être diffusé dans des délais très courts.** Toutefois, la durée de vie des différents contenus diffusés sur les chaînes de télévision est variable. Il convient ainsi d'opérer une distinction entre les **programmes dits « de stock » et les programmes dits « de flux ».** Les programmes de stock sont peu liés à l'actualité, leur diffusion est susceptible d'être répétée et ils peuvent faire l'objet de plusieurs ventes successives de droits de diffusion : il s'agit des fictions, de certains documentaires sans lien trop prégnant avec l'actualité, des programmes d'animation... Les programmes de flux à l'inverse perdent toute leur valeur ou presque une fois diffusés : c'est le cas des *spots* d'informations, des retransmissions sportives, des émissions de variété, des jeux télévisés, des émissions dites de « plateau »...

Cette obsolescence rapide des contenus audiovisuels contraint les chaînes à une diffusion en continu de grande ampleur et engendre donc des coûts fixes de production très importants. L'audiovisuel repose ainsi, au même titre que la presse, sur **une « économie de prototypes ».** Tout comme, dans le cas de la presse, la conception de la maquette d'un journal est beaucoup plus onéreuse que la phase de reproduction, pour l'audiovisuel, la conception d'un programme télévisé est plus onéreuse que sa diffusion. Le contenu informationnel, qui, de tous, est le plus périssable, nécessite en particulier des coûts de

récupération de l'information très élevés liés à la nécessaire multiplication des sources de renseignements (reporters locaux, agences, correspondance à distance...). De surcroît, **la valorisation du produit sur une période extrêmement brève rend la rentabilisation d'un programme télévisé très aléatoire.**

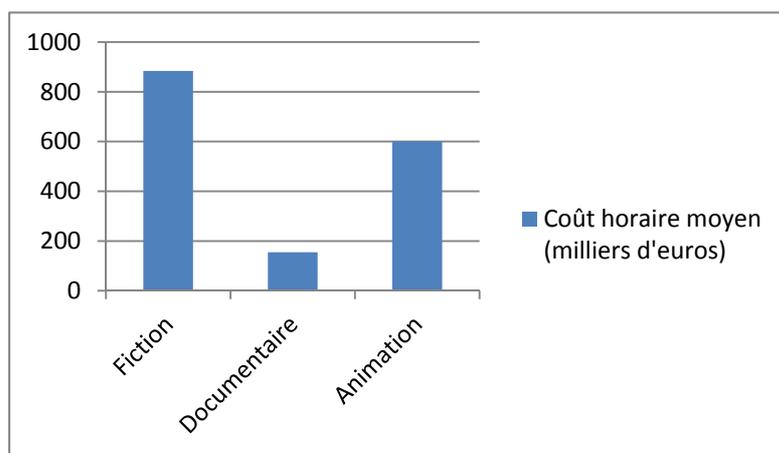
L'encadré 1 *infra* donne un aperçu des coûts de programmation, dits « **coûts de grille** », des chaînes de télévision, en opérant la distinction entre les programmes de stock et les programmes de flux.

Encadré 1 : Coûts de grille pour les chaînes de télévision¹⁰

• Les programmes dits de « stock »

Les programmes de stock correspondent essentiellement à ce que l'on appelle « **les œuvres audiovisuelles** » (OAV). Elles regroupent¹¹ **la fiction, le documentaire, l'animation, les « vidéomusiques », certains magazines culturels hors plateau et certaines retransmissions de spectacle.** Les coûts horaires afférents à la production de ces programmes diffèrent selon le type d'œuvre considérée.

Figure 6 : coût horaire moyen des différents types de programmes de stock



Source : CNC.

- Pour la fiction, le coût moyen masque une grande disparité de prix entre le feuilleton bon marché et la série de prestige dont le coût moyen horaire peut atteindre plusieurs millions d'euros.

- Le coût horaire élevé de l'animation s'explique par les effets spéciaux et les opérations de dessin.

- Le documentaire, s'il implique des déplacements et des recherches, ne demande que des équipes de tournage limitées.

À noter que les programmes de stock ont la particularité de ne pas être intégralement financés par les diffuseurs. Les chaînes de télévision sont commanditaires et n'assurent qu'une partie du coût soit en tant que coproducteurs soit en préachetant les droits de diffusion. Le reste est assumé par les sociétés de production audiovisuelle et les aides à la production d'œuvres audiovisuelles (cf. 3.).

• Les programmes dits « de flux ».

Contrairement aux programmes de stock, les programmes de flux sont entièrement financés par les chaînes de télévision. Ils sont souvent réalisés en plateau et peuvent être diffusés en direct (pour les programmes d'information ou les retransmissions sportives en particulier). La reconstitution des coûts est beaucoup plus difficile pour les programmes de flux :

- Le coût des journaux d'information amalgame de nombreux éléments très différents : abonnements auprès d'agences, reportages, interviews qui demandent beaucoup de personnel et de matériel. Les journaux d'information peuvent donc atteindre des coûts horaires équivalents à la fiction ou au documentaire (cf. *supra*).

Ces coûts très élevés expliquent que de nombreuses petites chaînes évacuent l'information ou que d'autres se spécialisent sur ce créneau pour rentabiliser les dépenses.

- Les droits de retransmission des compétitions sportives ont connu une très forte augmentation ces dernières années, en particulier pour les droits de retransmission de la Ligue 1 de football (600 M€ annuels pour Canal + et 200 M€ annuels pour Orange lors du dernier appel d'offres de la LFP¹²) et pour les droits mondiaux de retransmission des Jeux Olympiques (qui sont passés de 101 M€ à 2,5 Md€ entre 1982 et 2008). **Ainsi, le coût moyen horaire de certaines manifestations sportives dépasse largement celui de la fiction.**

- Les coûts horaires de jeux télévisés, des émissions de plateau et de la télé-réalité sont également très variables.

¹⁰ Pour de plus amples développements, voir :

TOUSSAINT-DESMOULINS N. (2011), *L'économie des médias, Collection Que sais-je ?*

¹¹ Décret du 17 janvier 1990

¹² Soit un coût moyen horaire de l'ordre de 1,4 M€ en ne prenant en compte que les droits de retransmission.

Les coûts de diffusion sont quant à eux de moins grande ampleur. Les investissements de départ sont généralement très élevés, quel que soit le système de diffusion considéré (hertzien, câble ou satellite). En particulier, les investissements nécessaires à la couverture des zones peu denses engendrent des dépenses exponentielles et le coût marginal d'un usager supplémentaire en zone rurale est très élevé et sa rentabilité faible, ce qui explique en particulier la couverture relativement restreinte du réseau câblé. L'ampleur des dépenses en jeu explique que ces investissements sont financés par l'État, les collectivités territoriales et les grands groupes de télécommunications. **Une fois créés, ces systèmes de diffusion sont exploités par les chaînes de télévision qui paient la location des systèmes**¹³. Ces coûts de diffusion restent mineurs par rapport aux coûts de grille (de l'ordre de 10 % des coûts globaux)¹⁴.

2.2 Les chaînes de télévision sont au centre d'un marché biface et leur financement est, pour la plupart d'entre elles, très dépendant des recettes publicitaires

Les entreprises médiatiques proposent ce que l'on appelle un « produit joint » : ce produit incorpore à la fois un contenu médiatique susceptible d'attirer une audience et un espace publicitaire susceptible d'attirer des annonceurs qui veulent atteindre cette audience. Cette nature biface du secteur de l'audiovisuel a d'importantes conséquences :

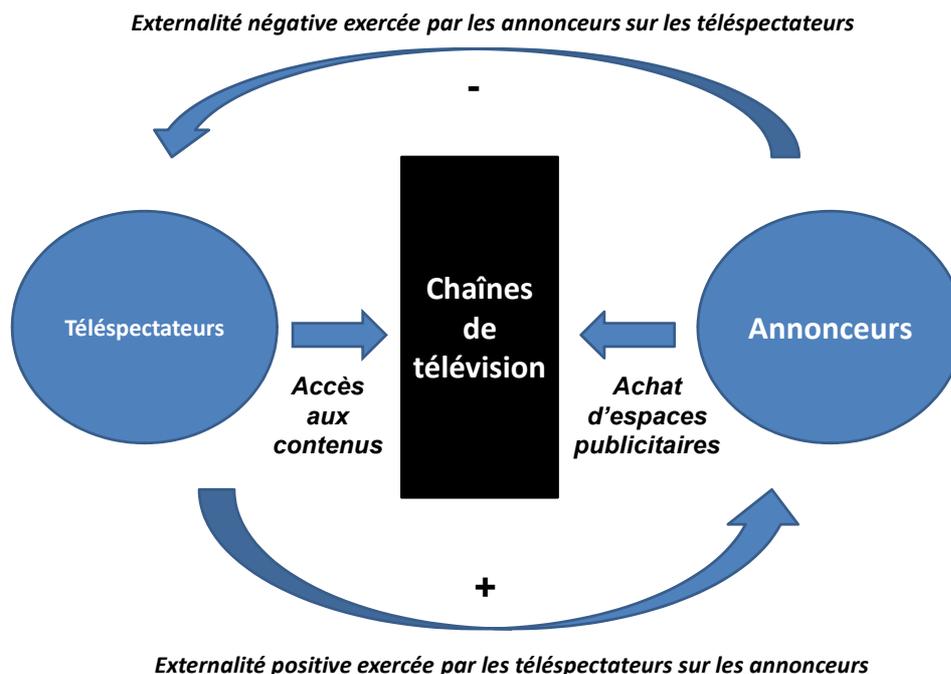
- Le financement des chaînes de télévision par la publicité a conduit à un système de subventions croisées entre les deux faces du marché, **le financement par la publicité se substituant au financement des téléspectateurs et permettant ainsi la diffusion des contenus audiovisuels à prix bas**. Il en résulte que **la valeur des contenus audiovisuels est assez mal perçue par le public**. Cette forme d'absence ou du moins de flou autour du prix de marché des biens médiatiques s'explique par le fait que **les consommateurs sont habitués à bénéficier gratuitement des contenus audiovisuels ou plus exactement à les acheter à un prix non seulement fixé bas grâce aux subventions croisées mais également à un prix forfaitaire et indépendant de la quantité consommée** (la redevance audiovisuelle ou l'abonnement pour les bouquets satellitaires). Le développement des médias gratuits depuis une dizaine d'années (qu'il s'agisse de la presse gratuite ou encore de l'Internet qui met gratuitement et à la disposition de tous un très large panel de contenus audiovisuels) n'a fait que renforcer cette habitude des consommateurs.
- **Les deux versants de ce marché biface exercent l'un sur l'autre d'importantes externalités**. La satisfaction des téléspectateurs dépend en effet non seulement de la qualité des contenus diffusés par la chaîne mais aussi du volume publicitaire inséré entre ces contenus. De leur côté, les annonceurs cherchent à atteindre la cible la plus large possible puisque l'impact d'un message publicitaire croît avec la taille de l'audience. On se trouve donc dans une situation d'effets de réseau croisés : la satisfaction des agents sur une des faces du *two-sided market* dépend de la demande sur l'autre face du marché. La réaction des consommateurs vis-à-vis de la publicité diffère d'un média à un autre. Dans la presse spécialisée ou dans la presse locale, les lecteurs ont tendance à valoriser les encarts publicitaires car ils sont susceptibles de leur offrir des informations ciblées et donc potentiellement utiles. Il n'en est pas de même de la publicité télévisée qui suscite souvent un rejet de la part des téléspectateurs qui sont hostiles aux *spots* publicitaires. On a donc une externalité de réseau positive du point de vue des annonceurs puisqu'un accroissement de l'audience leur est favorable et une externalité de réseau négative du point de vue des téléspectateurs.

¹³ Les modes de tarification varient selon les modes de diffusion. Il peut s'agir de tarifs fonction de la puissance, du nombre d'émetteurs et de réémetteurs, de la population desservie, du volume d'heures diffusées ou de paiements forfaitaire...

¹⁴ Pour de plus amples développements, voir encore :

TOUSSAINT-DESMOULINS N. (2011), L'économie des médias, *Collection Que sais-je ?*

Figure 7 : nature biface du marché de l'audiovisuel et effets de réseau croisés



2.3 L'importance des coûts fixes et la nature biface des entreprises médiatiques constituent des freins à la diversité audiovisuelle

De manière générale, qu'il s'agisse des programmes de flux ou des programmes de stock, les coûts de programmation des chaînes de télévision sont très élevés. **L'importance de ces coûts de grille constitue un premier frein à la diversité. Elle empêche en effet les chaînes de télévision de ne programmer que des émissions originales.** Une première solution s'offre aux diffuseurs : **acheter des droits de diffusion d'émissions conçues par leurs concurrents sur un second marché.** Les chaînes peuvent de cette manière faire des économies appréciables et limiter leur coût de grille : ces programmes « de seconde main » se vendent en effet à des prix inférieurs aux prix initiaux puisqu'il s'agit de programmes déjà utilisés et déjà en partie amortis. **Les chaînes ont en outre la possibilité de recourir aux rediffusions qui concernent aussi bien les films, les documentaires ou encore certains magazines.** De telles rediffusions ne sont pas gratuites compte tenu des droits d'auteur et d'interprètes mais leur coût est sans commune mesure avec les coûts de production initiaux et ce procédé permet de remplir à moindre frais les grilles de programme pendant les heures, les journées ou les saisons creuses. On constate à cet égard un recours accru à la rediffusion par l'ensemble des chaînes de télévision, notamment la rediffusion très proche, c'est-à-dire en l'espace de quelques jours.

La nature biface des industries de médias rend également très difficile l'accomplissement de l'objectif de diversité. Les entreprises de médias opèrent sur deux marchés distincts et retirent des revenus à la fois de la part des téléspectateurs et de la part des annonceurs (cf. *supra*). **Ainsi, le contenu médiatique est nécessairement influencé par le souhait d'offrir aux annonceurs un support qui leur permet de véhiculer des messages publicitaires atteignant un grand nombre de consommateurs.** Dans les marchés médiatiques, l'offre est donc en quelque sorte « filtrée » par le propriétaire du média, désireux de vendre aux annonceurs une audience adaptée aux souhaits de ces derniers¹⁵. **De**

¹⁵ Voir HAMILTON J. (2004), *All the News that's Fit to Sell : How the Market Transforms Information into News*, Princeton University Press.

« *Quand l'objectif des médias est de vendre des yeux aux annonceurs, le problème revient à définir le contenu du média non pas tant en fonction de la valeur que les consommateurs y attachent mais bien en fonction de la taille de l'audience publicitaire qu'il engendre* » [Cité dans SONNAC N., GABSZEWICZ J. (2006), *L'industrie des médias*, Éditions La Découverte].

nombreuses analyses économiques ont ainsi mis en évidence que l'interaction entre les marchés des médias et celui de la publicité est susceptible d'affecter de manière significative la diversité de l'offre médiatique.

L'article fondateur en la matière est celui de Steiner, premier auteur à avoir étudié la question de la diversité dans les médias, à partir d'un modèle très simple de théorie des jeux statique. Il montre que deux stations de radios en concurrence peuvent être incitées à se concentrer toutes les deux sur les mêmes programmes, en l'occurrence ceux qui plaisent au plus grand nombre et attirent donc le plus d'audience. Ce modèle de Steiner s'apparente à un schéma de Hotelling dans lequel deux concurrents se placent sur une ligne représentant les consommateurs dont les goûts varient de manière continue. La résolution d'un tel modèle met en évidence que deux opérateurs ont intérêt à se placer au même endroit de l'éventail des goûts, c'est-à-dire au milieu de la ligne, afin d'attirer l'audience la plus importante et de maximiser les recettes issues de la publicité¹⁶.

Encadré 2 : Le modèle de Steiner¹⁷

Steiner considère **deux stations de radio concurrentes qui peuvent chacune proposer deux programmes distincts : le programme A préféré par plus des 2/3 des auditeurs et le programme B préféré quant à lui par moins d'un tiers des auditeurs**. Si les deux radios étaient placées sous le contrôle d'un propriétaire unique, c'est-à-dire en situation de monopole, elles auraient intérêt à diffuser les deux types de programmes afin de capter toute l'audience et de cette manière maximiser les recettes publicitaires. **Si, cette fois, les deux stations sont en concurrence, les deux radios sont rationnellement incitées à proposer le même programme. Chacune des deux radios a en effet intérêt à diffuser le programme A et ainsi récupérer plus d'un tiers de l'audience plutôt que de diffuser le programme B et récupérer seulement moins d'un tiers de l'audience.**

Il en résulte donc que les opérateurs peuvent être incités à se concentrer sur les programmes qui plaisent au plus grand nombre, afin d'optimiser les recettes publicitaires. Le marché en situation concurrentiel ne satisfait donc pas les goûts de la minorité contrairement au monopole qui peut éviter l'effet de cannibalisation de l'audience et servir l'ensemble du marché. Plus de concurrence peut donc paradoxalement conduire à une diminution de la diversité offerte et **le financement publicitaire peut affecter la diversité du contenu médiatique** par l'incitation qu'il crée à dupliquer ce contenu.

Un second concept tiré de la littérature théorique sur les médias est dû à des modèles plus récents. Il s'agit du *principe du plus petit commun dénominateur*, qu'on trouve développé, notamment, par Beebe en 1977¹⁸. Beebe considère que les consommateurs ne sont pas absolus dans leurs préférences : si leur produit préféré n'est pas disponible, ils se rabattent sur un produit un peu moins proche de leurs goûts. Dans un tel cadre, un média en monopole n'a plus besoin d'offrir plusieurs programmes pour attirer toute l'audience. Il lui suffit d'offrir ce qui permet d'attirer tout le monde par défaut, même si ce produit n'est préféré par personne¹⁹.

S'agissant plus spécifiquement de la télévision, **certaines analyses ont mis en avant que le financement publicitaire pouvait conduire à une réduction de la diversité, non pas en termes de contenus mais en termes d'heures de programmation des émissions**. Cancian,

¹⁶ De nombreux auteurs ont illustré cette idée à partir de l'exemple de la presse politique. Généralement, les lecteurs achètent des journaux qui reflètent une image politique proche de la leur si bien que la taille du lectorat d'un titre correspond à la proportion de la population dont l'opinion politique est la plus proche de celle du journal. En raison du financement publicitaire, les journaux ont donc intérêt à fournir à leurs lecteurs l'image politique la plus apte à accroître leur part de marché dans la population des lecteurs, ceci étant d'autant plus vrai en situation de concurrence, lorsque le gain ou la perte d'un lecteur se réalise au détriment ou au profit d'un journal concurrent. De nombreux articles ont ainsi mis en évidence que le financement publicitaire avait, dans de nombreux pays, conduit à édulcorer l'image politique des journaux.

Voir le document de travail de la DGTPPE (Etienne Chantrel, 2009) « Quelques éléments de réforme du secteur de la presse en France » Voir également BAGDIKIAN B.H. (1992), *The Media Monopoly*, Beacon Press.

« *Quand l'usage du financement publicitaire s'est généralisé, les idées fortement libérales et radicales n'ont plus eu droit de cité dans les éditoriaux. Quand un journal souhaite attirer un maximum de publicité, refléter des opinions politiques extrêmes n'est pas la solution optimale. Pour obtenir davantage de contrats publicitaires, il faut des lecteurs appartenant à tous les horizons politiques.* » [Cité dans SONNAC N., GABSZEWICZ J. (2006), *L'industrie des médias, Éditions La Découverte*].

¹⁷ STEINER P.O. (1982), Program Patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 66, N°2, p. 194-223

¹⁸ BEEBE (1977), « Institutional Structure and Program Choices in Television Markets », *Quarterly Journal of Economics*, 91, p. 15-37.

¹⁹ Ce modèle conteste donc la supériorité du monopole dans la présentation de Steiner, tout en arrivant à une conclusion encore plus pessimiste sur la diversité des programmes.

Bills et Bergström²⁰ ont illustré cet aspect en s'intéressant au choix de l'horaire du journal télévisé par des chaînes concurrentes. Le choix de l'horaire des programmes à succès s'avère en effet primordial pour les chaînes car il est un des déterminants de l'audience et par là même des recettes publicitaires. Le modèle de Cancian, Bills et Bergström met en exergue que, **sans concertation, les chaînes de télévision ne parviennent pas à réaliser la diversité chronologique qui serait souhaitable du point de vue des consommateurs**. Cette distorsion est directement liée à l'objectif de maximisation de l'audience des chaînes.

Encadré 3 : le choix de l'horaire de programmation d'un journal télévisé

Cancian, Bills et Bergström considèrent deux chaînes privées gratuites dont l'objectif est de maximiser la taille de l'audience et qui chacune doivent décider de l'horaire de programmation de leur journal télévisé du soir. Chacune fait l'hypothèse que les téléspectateurs rentrent chez eux de façon uniforme entre 19h et 21h et qu'ils regardent la télévision dès leur retour. Chaque téléspectateur regarde la chaîne qui diffuse la première son journal.

♦ Du point de vue des téléspectateurs, le choix optimal serait une diffusion à 20h et l'autre à 21h. Ce choix minimise le temps d'attente des téléspectateurs (30 minutes en moyenne si l'on suppose que la répartition des horaires de retour au domicile est uniforme) et permet à tous les téléspectateurs de voir le journal. Chaque chaîne capte alors 50 % de l'audience (toutes les personnes arrivées entre 19h et 20h pour la première et toutes les personnes arrivées entre 20h et 21h pour la deuxième). Un tel scénario est toutefois instable si l'on tient compte de la stratégie de maximisation de l'audience des chaînes. Dans ce cas de figure, la première chaîne a en effet intérêt à décaler son journal pour capter une audience plus importante au détriment de sa concurrente, quitte à faire attendre les téléspectateurs.

Les auteurs montrent qu'il n'existe pas d'équilibre dans ce jeu et mettent ainsi en évidence la difficulté d'assurer la diversité, au sens chronologique du terme, en l'absence de coordination entre les chaînes.

- Premier cas : les chaînes choisissent des horaires de diffusion différents. Dans ce cas, la chaîne qui diffuse son journal avant sa rivale a intérêt à retarder la diffusion (tout en restant la première à diffuser le journal), de manière à capter l'audience des téléspectateurs rentrés à leur domicile dans l'intervalle de temps entre deux journaux télévisés.
- Deuxième cas : les deux chaînes diffusent leur journal simultanément et se partagent l'audience. Si la diffusion a lieu après 20h, chacune des deux chaînes a intérêt à anticiper l'horaire captant ainsi la totalité de l'audience déjà constituée auparavant. Si la diffusion a lieu avant 20h ou à 20h, chacune des chaînes a intérêt à retarder sa diffusion à 21h pour capter toute l'audience des téléspectateurs rentrés chez eux entre l'horaire de diffusion initial et 21h.

♦ Un autre formalisme du même jeu aboutit cette fois à un équilibre mais dans lequel les deux chaînes diffusent leur journal télévisé à la même heure. Cette fois, les téléspectateurs ne diffèrent pas par leur heure de retour à domicile mais par leur préférence quant à l'horaire idéal de diffusion. On suppose que les préférences sont réparties de manière uniforme entre 19h et 21h.

Du point de vue des téléspectateurs, le choix optimal consiste cette fois à programmer un journal à 19h30 et l'autre à 20h30. L'écart moyen entre l'heure de diffusion et l'horaire préféré est alors minimal et égal à 15 min. Un tel scénario est toutefois instable puisque la première chaîne a intérêt à retarder sa diffusion pour capter une partie de l'audience de la deuxième chaîne et inversement la deuxième chaîne a intérêt à anticiper sa diffusion pour capter une partie de l'audience de la première chaîne.

On peut montrer que le schéma dans lequel chacune des chaînes diffuse son programme à 20h constitue un équilibre. Par exemple si une chaîne anticipe la diffusion, elle perd la moitié de l'audience dont l'heure idéale de diffusion se situe entre l'instant choisi et 20h avec pour effet de réduire l'audience à moins de la moitié de l'audience totale. Il est en de même si une chaîne retarde sa diffusion après 20h.

²⁰ CANCIAN M., BILLS A. & BERSTRÖM T. (1995), Hotelling location problems with directional constraints: an application to television news scheduling, *Journal of Industrial Economics*, n°43, p. 121-124.

Enfin, **certaines stratégies d'intégration verticale et d'exclusivité récemment mises en œuvre par certains opérateurs sur le segment de la télévision payante pourraient avoir pour effet de réduire les choix des consommateurs et par là-même la diversité audiovisuelle.**

Il convient de distinguer plusieurs marchés dans le secteur de la télévision payante :

- **Le marché amont (ou primaire) qui est le marché de l'acquisition des droits audiovisuels.** Sur ce marché, les détenteurs de droits de diffusion (en particulier les producteurs d'œuvres cinématographiques et les titulaires de droits sportifs comme la ligue de football professionnelle) rencontrent les éditeurs qui agrègent les contenus audiovisuels dont ils ont acquis les droits pour constituer des chaînes de télévision.
- **Le marché intermédiaire ou le marché de gros de la télévision payante.** Sur ce marché, les éditeurs cèdent aux distributeurs les chaînes qu'ils ont constituées, la distribution consistant en l'agrégation de bouquets de plusieurs chaînes.
- **Le marché de la distribution** où sont en concurrence les différentes plateformes de diffusion (bouquets satellitaires, bouquets de chaînes des FAI pour la télévision IP, bouquets des services de télévision par câble...).

En matière de télévision payante, le recours à des clauses ou à des contrats d'exclusivité est extrêmement fréquent, et ce aux différents échelons successifs de la chaîne de valeur décrite *supra*, c'est-à-dire aussi bien au stade de l'édition, de la distribution et désormais au stade du transport :

- Un éditeur de chaînes payantes peut se réserver l'exclusivité de certains contenus attractifs (films en première fenêtre, diffusion de compétitions sportives...). D'ailleurs, un contenu *premium* est rarement diffusé de manière simultanée sur plusieurs chaînes et, comme le souligne le rapport Hagelsteen²¹, l'exclusivité dite « d'édition » constitue la règle sur le marché amont de l'édition de chaînes payantes. Ces exclusivités intéressent aussi bien les éditeurs que les producteurs de contenus : de leur côté, les éditeurs de chaînes payantes souhaitent se distinguer par des contenus exclusifs *premium* qui forgent l'identité de la chaîne et qui ont pour effet d'accroître la disposition à payer des abonnés ; du côté des producteurs de contenus, la prime d'exclusivité payée par les éditeurs constitue une rémunération essentielle à la création de contenus.
- Les exclusivités de distribution sur le marché intermédiaire sont également assez fréquentes. Elles permettent aux distributeurs de différencier leurs bouquets de ceux de leurs concurrents. Ce deuxième type d'exclusivité est la source d'une première forme de rigidité. En effet, si une chaîne est présente sur un unique bouquet, cela oblige les consommateurs à s'abonner au seul bouquet qui la contient pour pouvoir accéder aux contenus de cette chaîne. Toutefois, l'exclusivité au stade de la distribution ne s'oppose pas à ce que le distributeur permette la diffusion de son bouquet sur l'ensemble des plateformes (satellite, ADSL...)
- Enfin, certains fournisseurs d'accès à Internet ont récemment mis en place des exclusivités dites « de transport », c'est-à-dire qu'ils diffusent en exclusivité certains bouquets de chaînes. C'est le cas d'*Orange* qui réserve à ses seuls abonnés haut et très haut débit l'accès aux chaînes qu'il édite (*Orange Sport* notamment qui diffuse en exclusivité certains matchs de la Ligue 1) : il s'agit donc d'une triple exclusivité (la chaîne programme en exclusivité certains contenus *premium*, elle est diffusée en exclusivité sur le bouquet *Orange*, bouquet offert en exclusivité aux abonnés *Orange*).

²¹ **Hagelsteen M.D.** (2010), Les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante

http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/EXCLUSIVITES_ET_TELEVISION_PAYANTE_RAPPORT_DEFINITIF.pdf

Le rapport souligne ainsi « Cette exclusivité, consubstantielle au secteur de la télévision payante, ne soulève donc pas, en pratique, de difficulté majeure, tant que les éditeurs les plus puissants, parfois adossés à une activité de distribution, ne préemptent pas une part excessive des contenus au détriment des autres éditeurs aux capacités financières parfois bien moindres, et que ces exclusivités restent d'une durée raisonnable ».

Ce dernier type d'exclusivités peut poser un problème au regard de la diversité audiovisuelle dans le sens où elle restreint l'accès des téléspectateurs aux contenus. Dans son avis 09-A-42 du 7 juillet 2009 sur les relations d'exclusivité entre activités d'opérateurs de communications électroniques et activités de distribution de contenus et de services, l'Autorité de la concurrence parle de concurrence « en silos » puisque la généralisation de telles pratiques commerciales conduirait à une situation absurde où un consommateur qui souhaiterait accéder à l'ensemble des contenus audiovisuels devrait souscrire à plusieurs abonnements auprès de plateformes de diffusion différentes. L'autorité a ainsi considéré que l'exclusivité de transport, source de fortes rigidités, devrait être limitée dans le temps (1 à 2 ans) et réservée aux contenus très innovants.

2.4 Les contenus audiovisuels constituent un bien public dont les vertus culturelles, informationnelles et pédagogiques sont sources d'importantes externalités positives qui justifient une intervention publique afin de garantir la diversité

La diversité médiatique constitue un enjeu essentiel. Les contenus audiovisuels sont des **biens publics**²² et, de surcroît, les chaînes de télévision ont la particularité d'offrir aux téléspectateurs des contenus qui font appel à leurs facultés culturelles, intellectuelles et émotionnelles. Les contenus audiovisuels constituent donc un outil au service du développement culturel de la société, le terme culturel devant ici être entendu au sens large : culture d'information générale, culture politique mais également culture de divertissement. Les contenus audiovisuels sont ainsi sources d'externalités positives pour la société dans son ensemble grâce à leurs vertus informationnelles et pédagogiques.

Compte tenu de ces externalités, la qualité et la diversité de l'offre médiatique sont primordiales. Par exemple, pour que la démocratie soit effective, toutes les idées politiques doivent disposer d'un espace d'expression médiatique. Pourtant, les spécificités économiques du secteur de l'audiovisuel, en particulier la nature biface du marché et l'existence de coûts fixes importants, rendent difficile l'émergence d'une offre médiatique diverse, même en présence de nombreuses chaînes concurrentes. Dans le contexte actuel d'accroissement de l'offre audiovisuelle, une intervention publique reste donc nécessaire pour garantir la qualité et la diversité des contenus audiovisuels. Cette intervention publique revêt deux aspects distincts :

- la tutelle des pouvoirs publics sur les médias, par l'instauration de nombreuses règles imposées aux chaînes de télévision pour garantir la diversité de l'offre (3.) ;
- l'existence de chaînes publiques dont le rôle serait moins de diffuser les programmes que les téléspectateurs apprécient le plus que de diffuser les programmes les plus pédagogiques, les programmes que les téléspectateurs devraient regarder pour leur culture, leur information et leur formation (4.).

²² C'est-à-dire susceptible d'être consommés sans destruction ni appropriation par un nombre limité d'utilisateurs. Ainsi, les contenus audiovisuels diffusés par les chaînes de télévision répondent au **principe de non rivalité, principe en vertu duquel la consommation de ces contenus par un agent ne diminue pas leur quantité disponible pour les autres agents** : une fois qu'un programme audiovisuel a été réalisé, sa consommation est une activité non rivale dans la mesure où voir un programme par un consommateur n'affecte pas la possibilité pour les autres de le voir. Pendant longtemps, la télévision relevait du bien public pur, car les programmes télévisés répondaient non seulement au principe de non rivalité mais aussi au principe de non exclusion, en vertu duquel on ne peut exclure un agent qui ne voudrait pas ou ne pourrait pas payer pour regarder ces programmes. En effet, toutes les chaînes de télévision étaient gratuites et leur financement reposait uniquement sur la publicité et sur le système de redevance publique. C'est toujours le cas pour certaines chaînes privées et pour les chaînes publiques. Les chaînes à péage ne rentrent pas dans cette catégorie des biens publics purs, c'est-à-dire à la fois non rivaux et non excluables.

3. La réglementation française de l'audiovisuel contribue à favoriser la diversité des contenus audiovisuels

3.1 Les chaînes de télévision participent au financement des contenus audiovisuels, à la fois par une obligation d'investissement et par une taxe spécifique qui alimente le Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP)

• Les chaînes de télévision françaises sont soumises à une obligation d'investissement dans la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques.

Depuis la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication dite « Loi Léotard », les chaînes de télévision, publiques comme privées, sont soumises à plusieurs obligations d'investissement dans les œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Cette contribution des services de télévision est déterminée par l'obligation d'investir un pourcentage du chiffre d'affaires dans la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques. L'objectif est avant tout culturel : **il s'agit de favoriser la diversité de la création artistique. Il s'agit également de rééquilibrer les relations entre les diffuseurs de programmes et les fournisseurs qui sont dépendants des commandes de ces derniers.**

Jusqu'en 2010, ce régime de contribution était encadré par quatre décrets :

- Le décret du 9 juillet 2001 qui s'appliquait aux chaînes analogiques gratuites, publiques comme privées (dit « *décret production* »)
- Le décret du 28 décembre 2001 qui s'appliquait aux chaînes analogiques payantes (dit « *décret chaînes cryptées* »)
- Le décret du 28 décembre 2001 qui s'appliquait aux chaînes de la TNT (dit « *décret TNT* »)
- Le décret du 4 février 2002 qui s'appliquait aux chaînes du câble et du satellite (dit « *décret câble-satellite* »)

Ce régime a récemment fait l'objet d'une importante réforme dans un contexte d'évolution du secteur de l'audiovisuel (extinction de la diffusion analogique en particulier). Le régime de contribution des chaînes de télévision à la production audiovisuelle et cinématographique est désormais encadré par deux décrets (cf. annexe 1) :

- **Le décret du 2 juillet 2010 qui fixe un régime unique applicable à l'ensemble des services diffusés par voie hertzienne**, analogiques ou numériques, nationaux ou locaux, publics ou privées, en métropole ou en outre mer (qui fusionne donc les trois décrets de 2001) ;
- **Le décret du 27 avril 2010 (anciennement *décret câble-satellite*) qui fixe le nouveau régime applicable aux chaînes du câble et du satellite.**

Les chaînes hertziennes doivent consacrer **15 % de leur chiffre d'affaires à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression françaises (14 % pour les chaînes non hertziennes)**. Elles doivent en outre consacrer **3,2 % de leur chiffres d'affaires à des dépenses contribuant au développement d'œuvres cinématographiques européennes (même régime pour les chaînes non hertziennes)**.

• Elles alimentent également, par le biais d'une taxe spécifique, le Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP).

Le COSIP (Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels) a été créé en 1986. Il est géré par le *Centre National de la Cinématographie* (CNC). Il vise à favoriser la production d'œuvres audiovisuelles. Il est abondé par différentes taxes :

- Une taxe portant sur les billets de cinéma (la *Taxe Spéciale additionnelle* TSA qui représente environ 11 % du prix d'une place de cinéma)
- Une taxe sur les ventes et locations de vidéogrammes (2 % du montant hors TVA résultant de la commercialisation des vidéogrammes)

- Une taxe portant sur les chaînes de télévision²³.

Cette dernière taxe repose sur les articles 302 bis KB et 302 bis KC du Code général des Impôts. Les chaînes de télévision sont soumises à une taxe correspondant à 5,5 % de leur chiffre d'affaires hors taxes (ce taux est majoré de 0,1 % pour les services de télévision mobile personnelle (TMP) et de 0,2 % pour les services diffusés en haute définition). Depuis la loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion télévisuelle et à la télévision du futur, les fournisseurs d'accès à Internet sont également soumis à cette taxe. Elle porte dans ce cas uniquement sur le montant hors taxe des abonnements et sommes acquittés en rémunération des services de télévision (par exemple, pour les offres *triple play* ou *quadruple play*, la taxe porte sur la seule part de l'abonnement correspondant aux services de télévision), elle est progressive avec des taux marginaux variant entre 0,5 % et 4,5 %.

3.2 Dans un souci de diversité culturelle, la programmation des chaînes est également très encadrée

Depuis la loi du 30 septembre 1986, **les chaînes de télévision sont également soumises à des obligations en matière de diffusion afin de favoriser la diversité culturelle sur les chaînes françaises. Dans la pratique, ces obligations se traduisent par des quotas de diffusion. Ainsi, les chaînes sont tenues de consacrer 60 % du temps d'antenne à la diffusion d'œuvres européennes et 40 % du temps d'antenne à la diffusion d'œuvres d'expression originale française²⁴. Ces proportions doivent être atteintes tant sur l'ensemble de la diffusion qu'aux heures de grande écoute²⁵.**

De plus, **la diffusion d'annonces publicitaires par les chaînes de télévision est très encadrée.** De manière générale, l'État a établi des principes généraux relatifs à la publicité (transparence de la publicité, protection des consommateurs, protection de la personne, respect de la dignité humaine...). **L'État a également limité l'accès à certains secteurs économiques ou à certains produits** pour des raisons déontologiques et pour des raisons de santé publique :

- Publicité pour les médicaments prescrits sur ordonnance ;
- Produits autour du tabac ;
- Boissons alcoolisés...

À partir du 1^{er} janvier 2004, l'édition littéraire et la presse, qui n'avaient jusqu'alors pas accès à la publicité sur les chaînes de télévision, ont pu diffuser des annonces publicitaires sur les chaînes du câble et du satellite mais pas sur les chaînes hertziennes, analogiques ou numériques. La distribution peut également diffuser des annonces publicitaires depuis le 1^{er} janvier 2007.

D'autre part, l'État réglemente la longueur des spots télévisés ainsi que le volume total de publicité afin de limiter les effets de « tunnels publicitaires ». Jusqu'en 2009, ces limites étaient les suivantes :

- pour les chaînes publiques, six minutes par heure d'antenne en moyenne sur la journée et huit minutes en heure glissante ;
- pour les chaînes privées, six minutes par heure d'antenne en moyenne sur la journée et douze minutes en heure glissante.

²³ La TSA est investie à 0 % dans l'audiovisuel, 100 % dans le cinéma. Les recettes issues de la télévision sont investies à 64 % dans l'audiovisuel, 36 % dans le cinéma. Les recettes issues de la vidéo sont investies à 35 % dans l'audiovisuel, 65 % dans le cinéma.

²⁴ S'agissant des œuvres audiovisuelles, ces proportions doivent être respectées par rapport au total du temps annuellement consacré à la diffusion d'œuvres audiovisuelles. S'agissant des œuvres cinématographiques, ces proportions doivent être respectées par rapport au nombre de diffusions et de rediffusions de films.

²⁵ À noter que certains aménagements sont prévus pour les chaînes de la TNT, du câble et du satellite. Pour les chaînes du câble et du satellite ainsi que les chaînes de la TNT, les seuils de diffusion d'œuvres audiovisuelles peuvent être atteints en plusieurs années, selon une montée en charge. En outre, les chaînes du câble et du satellite disposent de la possibilité de voir leurs quotas de diffusion abaissés en contrepartie d'un engagement dans la production indépendante inédite d'expression originale française, sans toutefois que le seuil de 50 % de diffusion d'œuvres européennes (minimum fixé par la directive européenne *Télévision sans frontières*) soit franchi.

Les règles ont été légèrement modifiées en janvier 2009. Tout d'abord, la publicité a été supprimée sur les chaînes publiques entre 20h et 6h. Ensuite, à l'occasion de la révision de la Directive *Télévision Sans Frontières*, la France, qui était le seul pays européen à utiliser un système de comptabilisation par « heure glissante », est passée au système d'heure d'horloge. **Les règles sont donc désormais les suivantes :**

- pour les chaînes publiques, 6 minutes de publicité au maximum par heure d'horloge, entre 6h et 20h uniquement ;
- pour les chaînes privées, 9 minutes de publicité au maximum par heure d'horloge.

3.3 Dans un souci démocratique de pluralisme culturel et politique, les opérations de concentration sont soumises à des règles spécifiques dans le secteur de l'audiovisuel

Les entreprises du secteur de l'audiovisuel sont soumises au droit commun du contrôle des concentrations. Il existe toutefois un *corpus* de règles spécifiques visant à contrôler les opérations de concentration dans ce secteur, compte tenu de l'importance jouée par les médias. La loi du 30 septembre 1986 et ses modifications successives ont ainsi mis en place un dispositif assez complexe, dont l'objectif premier est de garantir le pluralisme dans les médias²⁶.

On peut distinguer trois grands types de dispositions :

- des dispositions dites « de pluralisme interne » qui limitent la part maximale du capital qu'une même personne physique ou morale peut détenir dans des sociétés du secteur privé de la communication audiovisuelle ;
- des dispositions dites « mono-média » qui limitent cette fois le nombre d'autorisations que peut détenir une même personne physique ou morale ;
- enfin, des dispositions dites « pluri-médias » qui empêchent un même groupe de contrôler plusieurs médias différents.

a) Les dispositions de pluralisme interne

Ces premières règles limitent la part maximale du capital qu'une même personne physique ou morale peut détenir dans des sociétés du secteur privé de la communication audiovisuelle, l'objectif étant d'empêcher une trop forte influence d'une personne au sein d'une de ces sociétés, ce qui pourrait nuire à son indépendance. Initialement, la loi du 30 septembre 1986 a d'abord institué, dans son article 39, qu'« *une même personne physique ou morale ne peut détenir, directement ou indirectement, plus de 25 % du capital ou des droits de vote d'une société titulaire d'une autorisation relative à un service national de télévision par voie hertzienne terrestre* ». La loi du 1^{er} février 1994 a ensuite porté à 49 % la part maximale du capital pouvant être détenue par une même personne, l'objectif étant de favoriser le développement de grands groupes de communication compétitifs à l'échelle internationale. La loi du 1^{er} août 2000 a ensuite restreint le champ de ces règles en précisant qu'elles n'étaient applicables qu'aux « *services nationaux de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre, tant en mode analogique qu'en mode numérique, dont l'audience dépasse 2,5 % de l'audience totale des services de télévision* ». Ce seuil a été rehaussé par la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008. Ces règles s'appliquent pour les services de la TNT, avec les mêmes niveaux de seuil.

²⁶ L'objectif de pluralisme dans le secteur privé de la communication audiovisuelle a été affirmé par le Conseil constitutionnel dans sa décision n° 86-217 du 18 septembre 1986 relative à la loi audiovisuelle qui en a fait un objectif de valeur constitutionnelle.

b) Les dispositifs anti-concentration mono-média

Ce deuxième type de règles limite cette fois les participations d'une même personne physique ou morale, dans plusieurs sociétés de programmes de télévision privées différentes. Plusieurs dispositions figurent dans la loi du 30 septembre 1986 :

1. La loi établit tout d'abord que *« lorsqu'une personne physique ou morale détient, directement ou indirectement, plus de 15 % [5 %] du capital ou des droits de vote d'une société titulaire d'une autorisation relative à un service national de télévision par voie hertzienne terrestre, elle ne peut détenir, directement ou indirectement, plus de 15 % [de 5 %] du capital ou des droits de vote d'une autre société titulaire d'une telle autorisation »*. Cette règle ne s'applique pas à la TNT, ce qui ne porte pas atteinte à l'objectif de pluralisme compte tenu de l'importance de la ressource hertzienne pour la diffusion numérique (ce qui n'est pas le cas pour la diffusion analogique).
2. En outre, la loi interdisait initialement à une personne titulaire d'une autorisation d'exploitation d'un service national de télévision hertzienne terrestre de détenir toute autre autorisation relative à un tel service. En vue de favoriser le développement de la TNT, le législateur a considéré, à travers la loi du 1^{er} août 2000, qu'une même personne pouvait détenir jusqu'à cinq autorisations pour l'exploitation de services de la TNT. La loi du 9 juillet 2004 a de nouveau rehaussé ce seuil en disposant que le bénéficiaire d'une autorisation portant sur un service national de télévision analogique terrestre pouvait obtenir simultanément jusqu'à sept autorisations supplémentaires pour la diffusion de services de la TNT à vocation nationale à condition que *« ces services ou programmes soient édités par des sociétés distinctes »*.
3. Concernant les chaînes de télévision locales, l'article 39 III de la loi du 30 septembre 1986 interdit à une même personne physique ou morale titulaire d'une autorisation relative à un service national de télévision diffusé par voie hertzienne terrestre, dont l'audience dépasse le seuil de 8 %, de détenir plus de 33 % du capital ou des droits de vote d'une société de télévision locale. En outre, depuis l'adoption de la loi du 9 juillet 2004, le cumul des autorisations relatives à l'exploitation de services de télévision terrestres locaux et détenues par une même personne, ne doit pas *« avoir pour effet de porter à plus de 12 millions d'habitants la population recensée des zones desservies par l'ensemble des services de même nature pour lesquels elle est titulaire d'autorisations »*.

c) Les dispositions anti-concentration pluri-médias

L'article 41-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée empêche une personne physique ou morale d'être dans plus de deux des trois situations suivantes :

- Être titulaire d'une ou de plusieurs autorisations relatives à des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre permettant la desserte de zones dont la population recensée atteint quatre millions d'habitants ;
- Être titulaire d'une ou de plusieurs autorisations relatives à des services de radiodiffusion sonore permettant la desserte de zones dont la population recensée atteint trente millions d'habitants ;
- Éditer ou contrôler une ou plusieurs publications quotidiennes imprimées d'information politique et générale représentant plus de 20 % de la diffusion totale, sur le territoire national, des publications quotidiennes imprimées de même nature, appréciée sur les douze derniers mois connus précédant la date à laquelle la demande d'autorisation a été présentée.

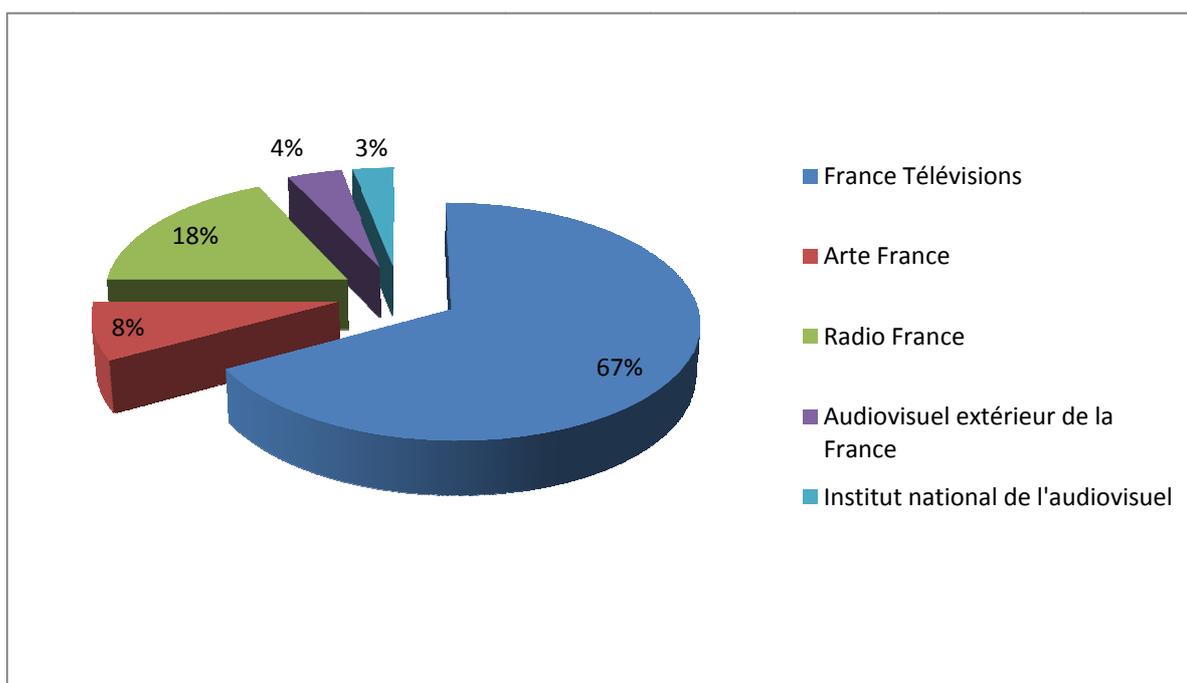
4. L'audiovisuel public et son financement

4.1 La suppression, pour le moment partielle, de la publicité sur les chaînes publiques a conduit à modifier le financement de l'audiovisuel public

Le financement des chaînes de télévision du service public (groupe *France Télévisions* et *Arte France*) repose à la fois sur la contribution à l'audiovisuel public et sur la publicité²⁷.

Le montant total des recettes de la contribution à l'audiovisuel public s'élève à 3122 M€ en 2010, dont 2561 M€ au titre des encaissements nets de la redevance et 561 M€ au titre de la prise en charge par l'État des dégrèvements. En effet, les chaînes et les radios publiques bénéficient non seulement du produit de la contribution à l'audiovisuel public mais également du remboursement des dégrèvements de contribution²⁸, un certain nombre de contribuables (cf. encadré 4 *infra*) étant exonérés de redevance audiovisuelle²⁹. Toutefois, les sommes allouées à l'audiovisuel public au titre des remboursements de dégrèvements sont généralement inférieures au montant effectif de ces dégrèvements puisque les lois de finances fixent un plafond annuel du montant de dégrèvements remboursés. Ainsi, ce plafond joue d'une certaine manière le rôle de variable d'ajustement pour le montant du financement public alloué à l'audiovisuel. **Les recettes de la contribution à l'audiovisuel public sont partagées entre les différents organismes de l'audiovisuel public : groupe *France Télévisions*, *Arte France*, *Radio France*, la holding *Audiovisuel extérieur de la France* et enfin l'*Institut national de l'audiovisuel* (INA). Le groupe *France Télévisions* a ainsi bénéficié de 2092,2 M€ en 2010 contre 241,9 M€ pour *Arte France* (cf. figure 8 et tableau 3 *infra*).**

Figure 8 : parts respectives de chaque organisme dans le financement public audiovisuel



Source : Sénat, chiffres 2010

²⁷ Les chaînes du groupe France Télévisions disposent également de ressources propres (cessions de droits...) au même titre que les chaînes privées.

²⁸ L'article 53 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 (qui a été introduit par l'article 15 de la loi n°2000-719 du 1^{er} août 2000) pose le principe de prise en charge intégrale par l'État des exonérations de redevance audiovisuelle décidées pour des motifs sociaux.

²⁹ Voir également <http://www.senat.fr/rap/r09-597/r09-59714.html> pour le détail de ces dégrèvements

Tableau 3 : montants alloués aux différents organismes de l'audiovisuel public en 2010

Organisme	Montant alloué en M€
France Télévisions	2092,2
Arte France	241,9
Radio France	583,6
Audiovisuel extérieur de la France	117,5
Institut national de l'audiovisuel	87,2

Source : Sénat

Encadré 4 : les dégrèvements de la contribution à l'audiovisuel public

• L'article 12 de la loi n°2008-1249 du 1^{er} décembre 2008 généralisant le revenu de solidarité active et réformant les politiques d'insertion a instauré à compter de 2010 un dégrèvement de contribution à l'audiovisuel public pour tous les foyers dont le revenu fiscal de référence est nul (foyers ayant pour seules ressources les minima sociaux non imposables)³⁰. **Le montant de ces dégrèvements correspond à 91,9 M€ en 2009.**

• L'article 196 de la loi n°2008-1425 du 27 décembre 2008 de finances initiale pour 2009 a prorogé, pour 2009, puis pour 2010, le dégrèvement de contribution à l'audiovisuel public dont bénéficiaient les personnes âgées de plus de 65 ans au 1^{er} janvier 2004, sous conditions de revenus et de cohabitation. Il s'agit du régime dit des « droits acquis » qui concerne des personnes âgées et des foyers dont l'un des membres est handicapé. **Le montant des dégrèvements liés au régime des droits acquis est de 66,4 M€ pour 2009.** Le nombre de redevables exonérés a diminué entre 2007 et 2010 et continuera à baisser du fait de la décroissance naturelle de la population concernée par le régime des droits acquis.

• Enfin, sont dégravées de contribution à l'audiovisuel public les personnes exonérées ou totalement dégravées de taxe d'habitation qui remplissent certaines conditions de revenus et de cohabitation. Il s'agit :

- des titulaires de l'allocation supplémentaire versée par le Fonds spécial vieillesse ou invalidité ;
- des contribuables âgés de plus de 60 ans dont le revenu de référence de l'année précédente est inférieur à un certain plafond ;
- des personnes veuves dont le revenu de référence de l'année précédente est inférieur à un certain plafond ;
- et des contribuables atteints d'une infirmité ou d'une invalidité les empêchant de subvenir seuls aux nécessités de l'existence dont le revenu de référence de l'année précédente est inférieur à un certain plafond.

Le montant de ces dégrèvements atteint 391,1 millions d'euros en 2009.

Source : Sénat, rapport d'information sur les comptes de *France Télévisions*³¹.

S'agissant maintenant des recettes publicitaires du groupe *France Télévisions*, l'article 28 de la loi n°2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a supprimé la publicité entre 20h et 6h sur les chaînes publiques. Ce même article prévoit en outre la suppression totale de la publicité sur *France Télévisions* au moment de l'extinction de la diffusion hertzienne analogique (novembre 2011). Les écrans publicitaires diurnes (6h-20h) devraient toutefois être maintenus jusqu'en 2016³². Une dotation budgétaire a été mise en place afin de compenser le manque à gagner pour *France Télévisions* (cf. figure 9 *infra*). Ce manque à gagner avait, à l'époque, été évalué par la Commission pour la nouvelle télévision publique et par le Bureau

³⁰ Ce même article instaure un régime de droits acquis en 2010 et 2011, sous conditions de ressources et de bénéfice du RSA, pour les foyers ayant bénéficié d'un dégrèvement de redevance audiovisuelle en tant que bénéficiaires du revenu minimum d'insertion.

³¹ <http://www.senat.fr/rap/r09-597/r09-5971.pdf>

³² Article 165 de la loi de finances initiale pour 2011, modifiant l'article 53 de la loi de 1986 http://www.legifrance.gouv.fr/jopdf/common/jo_pdf.jsp?numJO=0&dateJO=20101230&numTexte=1&pageDebut=23033&pageFin=23127

d'information et de prévision économique (BIPE) à 450 M€³³. Afin de financer cette dotation budgétaire ont été mises en place deux taxes. Les articles 32 et 33 de la loi n°2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision ont ainsi introduit deux articles 302 *bis* KG et 302 *bis* KH dans le code général des impôts (CGI) instituant d'une part **une taxe sur la publicité diffusée par les chaînes de télévision** et d'autre part **une taxe sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunication** :

- **La taxe sur la publicité diffusée par les chaînes de télévision (article 302 *bis* KG du CGI) a été justifiée économiquement par « l'effet d'aubaine » dont pourraient bénéficier les chaînes privées en raison du report sur leurs écrans de la publicité auparavant diffusée sur les canaux de *France Télévisions*. Son assiette est le montant hors taxes des sommes versées par les annonceurs à ces télévisions ou à leurs régisseurs pour la diffusion de leurs messages publicitaires³⁴. Le taux de la taxe a été fixé à 3 %³⁵. Il été prévu un taux réduit pour les chaînes de la TNT³⁶. Cette taxe a rapporté environ 50 M€ en 2011³⁷.**
- La taxe sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications (article 302 *bis* KH du CGI) concerne quant à elle les opérateurs de communications électroniques : il s'agit en pratique des opérateurs de téléphonie et des fournisseurs d'accès à Internet. L'assiette de la taxe est constituée du montant hors taxes des abonnements et autres sommes acquittés par les usagers aux opérateurs en rémunération des services de communications électroniques qu'ils fournissent, avec un **taux de 0,9 %** des encaissements concernés. Le montant des sommes encaissées en 2011 s'est élevé à 258 M€³⁸.

Le financement du manque à gagner lié à la suppression partielle de la publicité par le biais de ces deux taxes posent des difficultés :

- Les recettes publicitaires de *France Télévisions* en 2009 et 2010 ont *in fine* été supérieures aux prévisions puisqu'elles ont respectivement atteint 430 et 485 M€³⁹ (alors que le calibrage de la dotation budgétaire complémentaire de l'État se basait sur une estimation de 350 M€ de recettes publicitaires après l'arrêt partiel de la publicité⁴⁰). Cette performance n'est pas due au parrainage dont les recettes sont en léger retrait mais bien aux écrans publicitaires. Ces chiffres semblent donc indiquer que **de nombreux annonceurs n'ont pas souhaité se passer de l'audience de *France Télévisions* et mettent en évidence un transfert des écrans publicitaires nocturnes aux écrans diurnes au sein même des chaînes du service public**. Cet effet de report pourrait donc soulager l'effort que l'État doit faire en termes de compensation du manque à gagner lié à la suppression partielle de la publicité mais en revanche ne résout pas la question du

³³ Le montant de référence des recettes publicitaires de France Télévisions pris en compte s'élevait à 800 M€ (chiffre 2008). Il avait ensuite été supposé :

- d'une part, que les exceptions envisagées à la suppression de la publicité (ressources issues du parrainage, ressources issues de la publicité sur l'outre-mer et sur les antennes régionales de France 3, publicité sur les sites internet de *France Télévisions* et les nouveaux supports, publicité d'intérêt général...) permettraient à *France Télévisions* de **conserver 150 M€ de recettes publicitaires** ;

- d'autre part, que le maintien dans un premier temps de la publicité avant 20 heures permettrait à *France Télévisions* de conserver 200 M€ de recettes.

³⁴ Les recettes publicitaires des sites Internet des chaînes de télévision ne sont pas concernées par cette taxation. En revanche, les sommes versées dans le cadre de parrainages d'émissions sont assujetties à la taxe.

³⁵ Avec un abattement de 11 millions d'euros opéré sur l'assiette afin de protéger en partie les chaînes émergentes qui ont de faibles chiffres d'affaire et un abattement forfaitaire de 4 % tendant à prendre en compte les frais de régie.

³⁶ Plus précisément pour les chaînes de la TNT qui ne diffusent pas en mode analogique (c'est-à-dire toutes les chaînes de la TNT hors chaînes historiques). Avant l'entrée en vigueur de la loi de finances pour 2011, les taux réduits prévus étaient les suivants : 0,5 % pour 2009, 2 % pour 2010 et 2,5 % pour 2011. Ce dispositif instauré en 2009 a été modifié par l'article 33 de la loi n° 2010-1657 du 29 décembre 2010 de finances pour 2011. Le taux réduit en faveur des éditeurs de services de télévision autres que ceux diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique est fixé à 0,25 % à compter de 2010.

³⁷ Source : PLF 2012, Voies et moyens, tome I.

³⁸ Source : Sénat, rapport d'information sur les comptes de *France Télévisions*.

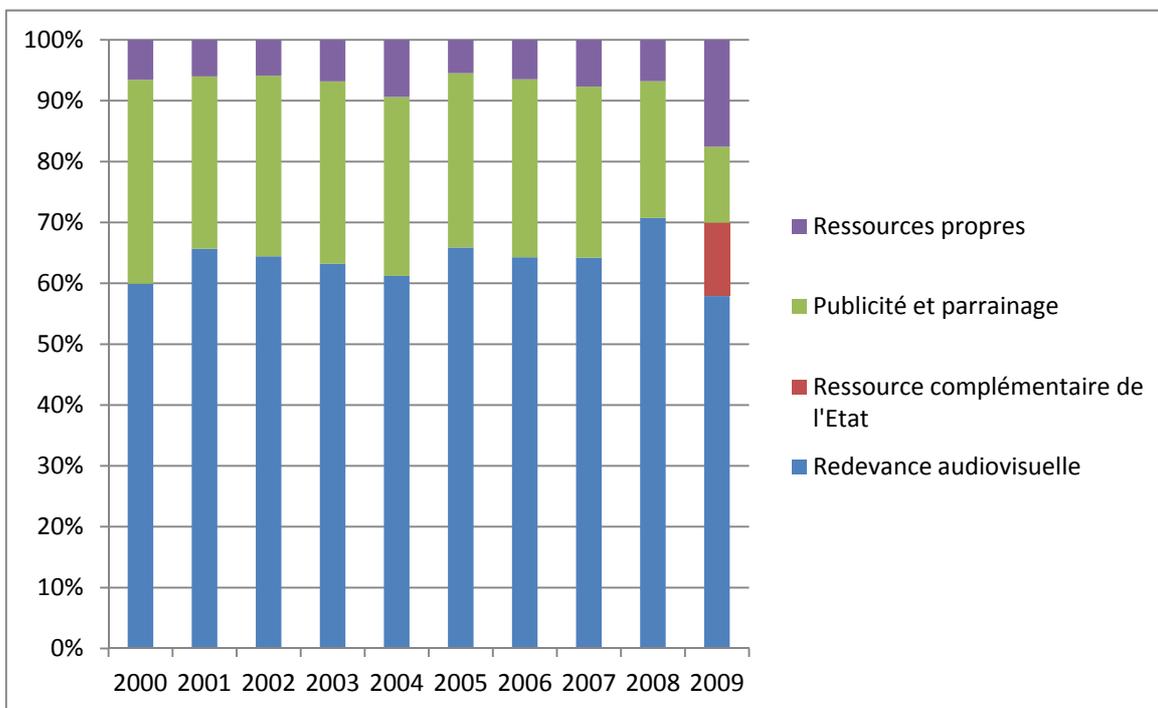
³⁹ Source : rapport financier 2010 de France Télévisions.

⁴⁰ Une récente étude menée par le cabinet *Analysys Mason* estime que *France Télévisions* réalisera environ 380 M€ de recettes publicitaires à l'horizon 2015. Ces recettes se situeraient avec un taux de probabilité raisonnable dans la fourchette 363 M€ - 411 M€. Ces chiffres sont donc cohérents avec les estimations du BIPE.

financement en cas de suppression totale de la publicité. **Si les ressources publicitaires de France Télévisions se limitent au parrainage, la compensation atteindrait en effet près de 700 M€, montant que les recettes des deux taxes instaurées ne permettraient pas de compenser.**

- La taxe sur les opérateurs de télécommunications fait l'objet de critiques de la part de la Commission européenne. Celle-ci considère que l'article 302 *bis* KH du CGI établit un lien direct entre le fait d'être assujéti à la taxe et le fait d'être détenteur de l'autorisation générale prévue par la directive « autorisation »⁴¹. Étant donné ce lien, la Commission estime que la taxe doit être considérée comme une taxe administrative établie au titre de l'autorisation générale. Dès lors, la Commission estime que cette taxe ne respecte pas l'article 12 de la directive dans la mesure où elle couvre d'autres coûts que ceux prévus (frais de gestion, de contrôle et d'application de l'autorisation, les droits d'utilisation, les obligations spécifiques visées par la directive, les frais afférents aux travaux de réglementation...). En outre, la logique économique de cette deuxième taxe n'apparaît pas évidente. La suppression de la publicité sur les chaînes publiques ne génère pas en effet d'externalités positives dont bénéficieraient les opérateurs de télécommunications et qui pourraient justifier l'instauration d'une telle taxe. Si cette taxe permet d'une certaine manière de compenser le fait que les terminaux mobiles ou les ordinateurs associés à une offre *triple play* ne sont pas soumis à la redevance audiovisuelle, il apparaîtrait plus pertinent dans cette optique d'étendre l'assiette de la contribution à l'audiovisuel public (cf. *infra*).

Figure 9 : Sources de financement de France Télévisions entre 2000 et 2009



Source : France Télévisions.

NB : la ressource complémentaire de l'État correspond aux recettes fiscales issues des taxes introduites en 2009 pour compenser le manque à gagner suite à la suppression de la télévision sur les chaînes publiques.

⁴¹ Directive qui harmonise les conditions administratives de l'accès au marché des opérateurs fournissant des services ou des réseaux de communications électroniques.

4.2 L'audiovisuel public français est caractérisé par une offre très riche et une redevance relativement faible

Le paysage audiovisuel public français s'articule ainsi autour de 6 chaînes : *France 2*, *France 3*, *France 4*, *France 5*, *France Ô* (chaînes du groupe *France Télévisions*) et *Arte France*⁴² auxquelles il convient d'ajouter les chaînes du *Réseau Outre-Mer* (appartenant également au groupe *France Télévisions*) et la chaîne parlementaire (chaîne « hybride » où *Assemblée nationale* et *Public Sénat* se partagent un même canal) qui n'appartient pas au groupe *France Télévisions* mais est financée par des dotations budgétaires des deux assemblées. L'offre audiovisuelle publique française est relativement comparable aux offres britanniques et allemandes (cf. annexe 2 pour un panorama plus complet de l'audiovisuel public en Europe) :

- Le groupe audiovisuel britannique, BBC (*British Broadcasting Corporation*) diffuse 8 chaînes nationales⁴³ et plusieurs chaînes internationales ou locales.
- Le paysage audiovisuel public allemand s'articule quant à lui autour de deux grands groupes audiovisuels qui diffusent au total 8 chaînes :
 - Le groupe ARD⁴⁴ qui diffuse ARD 1 (Das Erste), des chaînes régionales et qui est également présent dans les chaînes Arte, 3sat⁴⁵, KiKa et Phoenix.
 - Le groupe ZDF⁴⁶ qui diffuse la deuxième grande chaîne nationale publique. Il diffuse également un bouquet numérique de 3 chaînes : *ZDFinfokanal* (chaîne d'informations), *ZDFneo* (chaînes pour les jeunes adultes), *ZDFtheatherkanal* (chaîne de théâtre et de fiction). ZDF est également présent au capital d'Arte, 3sat, KiKa et Phoenix.

En revanche, l'audiovisuel allemand comme l'audiovisuel britannique bénéficient de financements beaucoup plus importants. En Allemagne, le produit de la redevance audiovisuelle est de l'ordre de 7 Md€ (les recettes publicitaires des chaînes publiques allemandes sont très restreintes, les fenêtres publicitaires étant réduites à 20 minutes par jour : en 2008, le montant des recettes publicitaires s'élevait à 220 M€). Au Royaume-Uni, il est de l'ordre de 4 Md€ (les chaînes publiques ne peuvent pas avoir recours à la publicité).

En définitive, l'offre audiovisuelle publique française est relativement riche, en termes de nombre de chaînes proposées alors que ses ressources sont relativement limitées. La richesse de l'offre audiovisuelle, mesurée en termes de nombre de chaînes, n'induit pas nécessairement une diversité des programmes (cf. *supra*). Il est toutefois très complexe d'appréhender de manière quantitative cette notion de diversité audiovisuelle. Même si les chaînes publiques se démarquent assez clairement de leurs concurrentes privées (la suppression des ressources publicitaires devrait d'ailleurs tendre à favoriser cette différenciation), force est de constater qu'elles ont également recours à de nombreuses rediffusions (en particulier certains programmes sont diffusés sur plusieurs chaînes distinctes de *France Télévisions*). Cette duplication génère des coûts de programmation sans doute superflus, ce qui suggère qu'il serait peu pertinent d'élargir l'offre audiovisuelle publique.

♦ Une contribution à l'audiovisuel public faible.

Le montant de la redevance audiovisuelle française (125 € en 2012) est faible au regard de la richesse de l'offre audiovisuelle publique et au regard des montants pratiqués chez nos voisins européens. Le montant de la redevance est de 215,76 € en Allemagne et d'environ 174 € au

⁴² La chaîne franco-allemande *Arte* est un groupe européen d'intérêt économique (GEIE). Elle est détenue à 50 % par *Arte France* et à 50 % par *Arte Deutschland*.

⁴³ *BBC One* et *BBC Two* qui sont des chaînes généralistes, *BBC Three*, destinée aux jeunes adultes, *BBC Four*, chaîne culturelle, *CBBC* et *CBeebies* qui sont des chaînes pour la jeunesse, *BBC Parliament*, la chaîne parlementaire et *BBC News*, la chaîne d'informations.

⁴⁴ *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (Communauté de travail des établissements de radiodiffusion de droit public de la République Fédérale d'Allemagne).

⁴⁵ *3sat* est une chaîne germanophone détenue par les groupes audiovisuels publics allemands, autrichiens et suisses : ZDF et ARD en Allemagne, ORF en Autriche et SRG en Suisse.

⁴⁶ *Zweites Deutsches Fernsehen* (en français: *deuxième télévision allemande*).

Royaume-Uni. Certes, plusieurs réformes ont permis d'accroître tant le montant unitaire de la contribution à l'audiovisuel public que le produit global de cette redevance :

- Suite à la loi n°2004-1484 du 30 décembre 2004 de finances pour 2005, le recouvrement de la redevance audiovisuelle a été adossé à celui de la taxe d'habitation. Cette réforme a permis une baisse du coût de collecte et une amélioration de la lutte contre la fraude.
- L'article 97 de la loi n°2008-1143 du 30 décembre 2008 de finances rectificative pour 2008 a prévu, à compter du 1^{er} janvier 2009, l'indexation du montant de la contribution à l'audiovisuel public sur l'indice des prix à la consommation. Suite à cette réforme, le montant de la contribution a été porté à 118 € en 2009 contre 116 € en 2008. Par ailleurs, l'article 31 de la loi n°2009-258 du 5 mars 2009, tout en maintenant cette indexation sur l'inflation, a revalorisé de 2 € le montant de la contribution. Le montant a donc atteint 125 € en 2012.

Néanmoins, malgré ces réformes, le montant de la redevance française reste l'un des plus faibles d'Europe (cf. figure 11 *infra*). Le montant de la redevance a augmenté à un rythme plus soutenu que l'inflation au cours des années 1990, il a en revanche été beaucoup moins dynamique au cours des années 2000. L'écart s'est alors accru avec les autres pays européens.

Figure 10 : évolution du montant de la redevance depuis 1990 (en €)

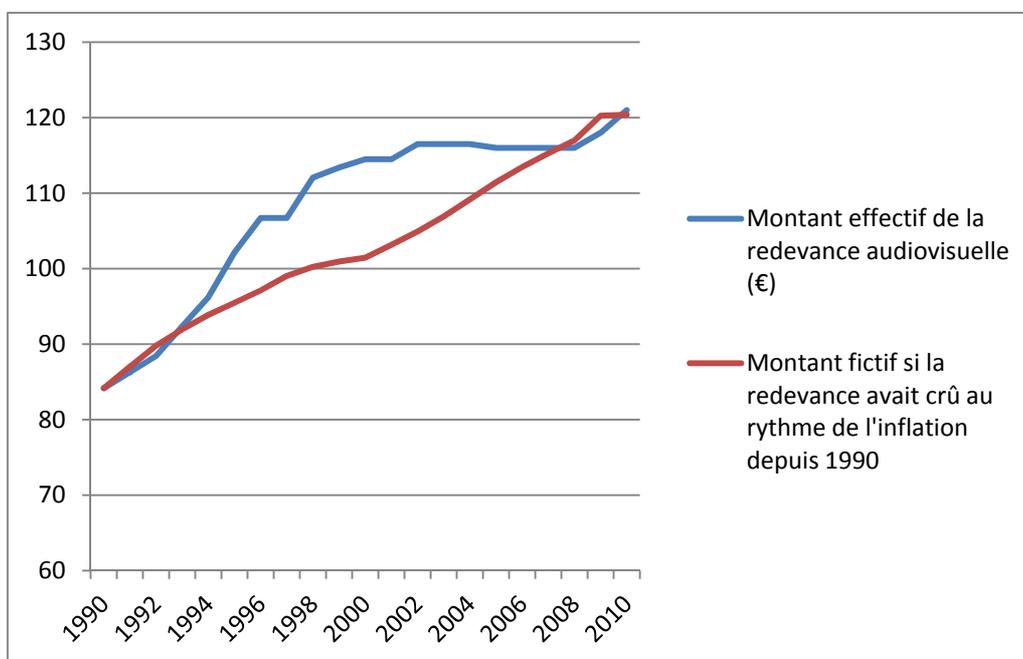
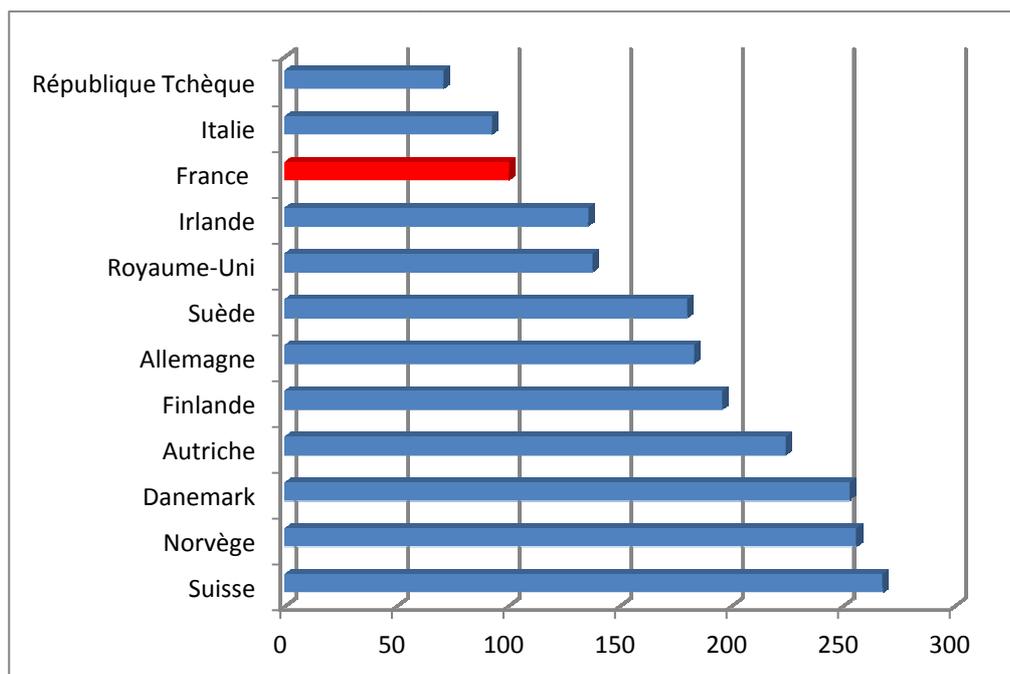
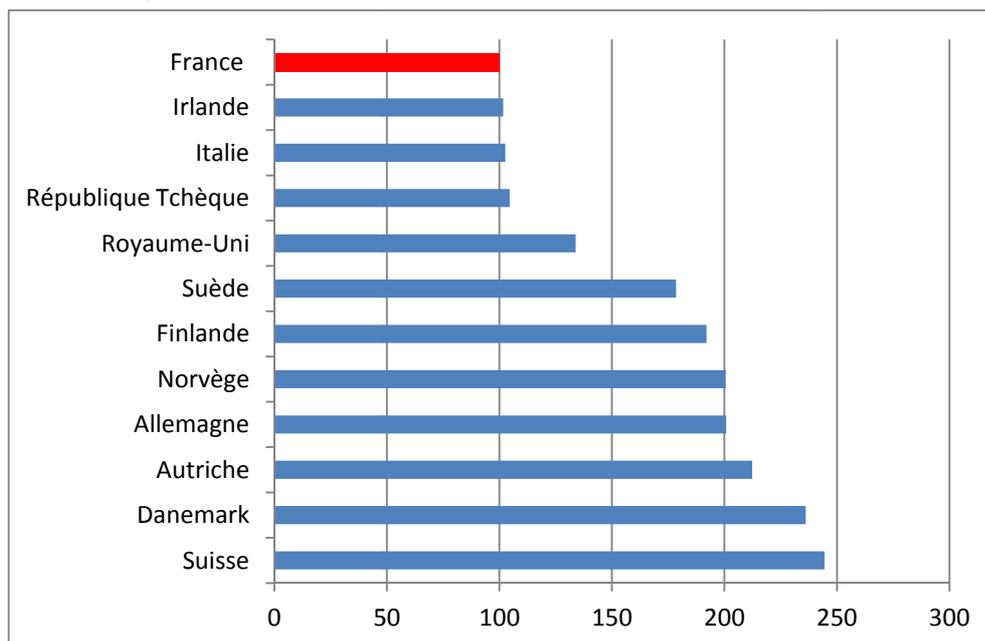


Figure 11 : montant annuel de la redevance audiovisuelle dans différents pays européens (Base 100 pour la France)



Source : BBC. Base 100 pour la France.

Figure 11bis : montant de la redevance audiovisuelle rapporté au PIB/hab dans différents pays européens (Base 100 pour la France)



Source : BBC pour les montants de redevance. FMI pour les PIB/hab. Base 100 pour la France.

◆ **Au-delà du montant relativement faible de la redevance, l'assiette retenue est moins large que chez nos partenaires européens.**

En France, l'article 1605 du code général des impôts dispose que la contribution à l'audiovisuel public est due par toutes les personnes physiques imposées à la taxe d'habitation au titre d'un local meublé affecté à l'habitation si le contribuable détient « **un appareil de télévision ou un dispositif assimilé** ». Toutefois, dans son rapport relatif aux comptes de *France Télévisions*, le Sénat souligne une divergence entre l'esprit du texte de loi et son application effective. Il y est expliqué qu'en principe, la notion « *d'appareil de télévision ou assimilé* » englobe « *tous les*

dispositifs permettant la réception de la télévision ». Selon cette logique, n'importe quel dispositif technique de réception de la télévision pourrait donc avoir vocation à rentrer dans le champ de la redevance⁴⁷, comme par exemple l'assemblage d'un moniteur vidéo et d'un *tuner* ou encore un ordinateur susceptible de recevoir la télévision *via* une offre *triple play*. Or, ce n'est pas le cas aujourd'hui puisque **la détention d'un ordinateur, même muni d'un dispositif lui permettant de recevoir la télévision, n'est pas soumise à la contribution à l'audiovisuel public.**

En Allemagne, deux niveaux de redevance sont prévues :

- 17,98 €/mois (soit 215,76 € par an) pour la télévision et pour le couple radio/téléviseur ;
- 5,76 € par mois pour la radio seulement ou les appareils de nouvelle génération comme les ordinateurs, qui permettent de réceptionner des flux *via* le web. Ainsi, un ménage n'ayant pas de télévision, mais un ordinateur ou un *smartphone* paye une redevance audiovisuelle réduite. Il est par ailleurs envisagé d'appliquer le niveau normal de la redevance pour ce genre de matériel.

Au Royaume-Uni, le paiement de la redevance est obligatoire pour tout possesseur d'un poste télé, d'un graveur de DVD, d'un magnétoscope, d'un matériel informatique de réception des programmes télévisés. Le possesseur d'un poste de télévision qui n'utilise ce dernier que comme moniteur (jeux vidéo, DVD) peut être exempté de taxe, après le passage d'un agent pour vérifier la validité de cette déclaration.

D'un point de vue économique, la question de l'assujettissement à la redevance n'apparaît pas simple. Compte tenu des externalités positives générées par l'audiovisuel public, externalités dont profitent tous les citoyens, y compris ceux qui ne regardent pas les programmes proposés par les chaînes du service public, l'assujettissement à la redevance audiovisuelle devrait être indépendant de l'usage effectif qui est fait du téléviseur.

Ce principe est en partie respecté : la redevance audiovisuelle n'est pas la contrepartie d'un service rendu dans la mesure où le contribuable qui ne regarde pas les chaînes publiques ne peut prétendre s'exonérer du paiement de la taxe.

⁴⁷ Voir l'arrêt du Conseil d'État du 25 juin 1975, *Société " Le Grand Hôtel "*.

Annexe 1 : Obligations des chaînes de télévision en matière d'investissements dans les œuvres audiovisuelles et cinématographiques

		Contribution à la production d'œuvres audiovisuelles	Contribution à la production d'œuvres cinématographiques
<p>Décret du 2 juillet 2010</p>	<p>Chaînes hertziennes gratuites</p>	<p>15 % du CA net* de l'exercice précédent doivent être consacrés à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles* européennes ou d'expression française</p> <p>* Achats de droits de diffusion ou de rediffusion, investissements en part de producteurs, financements de travaux d'écriture ou de développement, adaptation des œuvres aux personnes aveugles ou malvoyantes, financement de la formation des auteurs, promotions (achats d'espaces publicitaires, campagnes d'affichage...)</p>	<p>3,2 % du CA net* de l'exercice précédent doivent être consacrés à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques** européennes.</p> <p>2,5 % du CA net* de l'exercice précédent doivent être consacrés à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres cinématographiques d'expression originale française</p> <p>Au moins ¼ de ces dépenses doivent être consacrés à la production indépendante.</p> <p>* CA net : CA hors TVA, frais de régie et taxe COSIP</p> <p>** Achats de droits de diffusion en exclusivité d'œuvres cinématographiques, investissements en parts de producteur dans le financement d'œuvres cinématographiques, achats de droits de diffusion, versements à un fonds participant à la distribution en salles d'œuvres cinématographiques, adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes d'œuvres cinématographiques.</p>
<p>Décret du 27 avril 2010</p>	<p>Chaînes hertziennes payantes</p> <p>Chaînes non hertziennes (câble, satellite, ADSL...)</p>	<p>15 % des ressources totales nettes* de l'exercice précédent doivent être consacrés à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression française</p> <p>* CA net hors abonnements.</p> <p>14 % des ressources totales nettes* de l'exercice précédent doivent être consacrés à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression française</p> <p>* CA net hors abonnements.</p>	

Annexe 2 : Les différents modèles de financement de l'audiovisuel public à l'étranger

• L'audiovisuel public en Italie

La RAI (*Radiotelevisione Italiana*) est le principal groupe audiovisuel public italien. Il diffuse trois grandes chaînes de télévisions (*Rai Uno, Rai Duo, Rai Tre*) ainsi que de nombreuses chaînes thématiques numériques terrestres⁴⁸ (*Rai 4, Rai 5, RaiNews, Rai Gulp, Rai Sport 1, Rai Sport 2, Rai Scuola, Rai Storia, Rai Premium, Rai Yoyo, Rai Movie, Rai Med*). La RAI diffuse également plusieurs radios (les principales étant *Radio Uno, Radio Duo* et *Radio Tre*). **L'offre audiovisuelle publique italienne est donc plus large qu'en France.**

L'audiovisuel public italien est financé pour moitié par la redevance audiovisuelle (due par tous les foyers en possession d'un téléviseur⁴⁹, dont le montant, qui s'élève à 107,50 € en 2009, compte parmi les plus faibles d'Europe : cf. figure 1) **et pour moitié par la publicité et la cession de droits par les différents chaînes.**

Un projet de loi visant à limiter les fenêtres publicitaires sur les chaînes publiques a été annoncé en 2008. Il n'a toutefois pas abouti.

• L'audiovisuel public en Allemagne

Le paysage audiovisuel public allemand s'articule autour de deux grands groupes :

- Le groupe ARD⁵⁰ qui diffuse ARD 1 (*Das Erste*), des chaînes régionales et qui est également présent dans les chaînes *Arte, 3sat*⁵¹, *KiKa* et *Phoenix*.
- Le groupe ZDF⁵² qui diffuse la deuxième grande chaîne nationale publique. Il diffuse également un bouquet numérique de 3 chaînes : *ZDFinfokanal* (chaîne d'informations), *ZDFneo* (chaînes pour les jeunes adultes), *ZDFtheatherkanal* (chaîne de théâtre et de fiction). ZDF est également présent dans *Arte, 3sat, KiKa* et *Phoenix*.

L'offre audiovisuelle publique allemande est légèrement plus resserrée que l'offre française.

Le financement de ces deux groupes audiovisuels publics est essentiellement assuré par la redevance audiovisuelle (GEZ). Son montant est beaucoup plus élevé qu'en France et elle ne concerne pas simplement les téléviseurs. Ainsi, le montant de la GEZ⁵³ s'élève actuellement à 17,98 € par mois, soit **215,76 € par an** pour les contribuables qui possèdent un téléviseur. Les détenteurs d'une radio mais qui ne possèdent pas de téléviseur paie une contribution réduite de 5,76 € et les personnes qui ne possèdent ni radio ni télévision mais possèdent un téléphone portable ou un ordinateur techniquement capable de recevoir Internet sont également soumis à la redevance réduite. Les recettes de la redevance ont atteint environ 7,2 Md€ en 2008.

Les recettes publicitaires des chaînes publiques sont très restreintes, les fenêtres publicitaires étant réduites à 20 minutes par jour. En 2008, le montant des recettes publicitaires s'élevait à 220 M€.

⁴⁸ Voir www.rai.tv

⁴⁹ <http://www.abbonamenti.rai.it/Ordinari/Francese.aspx#1>

⁵⁰ *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (Communauté de travail des établissements de radiodiffusion de droit public de la République Fédérale d'Allemagne).

⁵¹ 3sat est une chaîne germanophone détenue par les groupes audiovisuels publics allemands, autrichiens et suisses : ZDF et ARD en Allemagne, ORF en Autriche et SRG en Suisse.

⁵² *Zweites Deutsches Fernsehen* (en français: *deuxième télévision allemande*).

⁵³ Source : <http://www.swr.de/unternehmen/rundfunkgebuehren/-/id=4324280/property=download/nid=308306/v8senn/index.pdf>

• L'audiovisuel public aux Pays-Bas

Aux Pays-Bas, le groupe public NPO⁵⁴ diffuse les trois chaînes publiques nationales (*Nederland 1*, *Nederland 2*, *Nederland 3*) ainsi que des chaînes régionales et diffuse de nombreuses stations de radios, nationales ou régionales. L'offre audiovisuelle publique est plus resserrée qu'en France.

La redevance audiovisuelle ayant été supprimée aux Pays-Bas en 2000, l'audiovisuel public est financé à la fois par la publicité et par des subventions annuelles accordées par l'État. En 2008, NPO a bénéficié de 738 M€ de subventions et ses recettes publicitaires ont atteint 226 M€.

• L'audiovisuel public en Finlande

Le groupe audiovisuel public finlandais, YLE (*Yleisradio Oy*), diffuse quatre grandes chaînes nationales⁵⁵ : *YLE TV1* (chaîne généraliste), *YLE TV2* (chaîne généraliste orientée vers le divertissement), *YLE Teema* (chaîne culturelle), *YLE FST 5* (chaîne généraliste en suédois). Il diffuse également de nombreuses stations de radio. L'offre audiovisuelle publique est plus resserrée qu'en France.

YLE n'est pas autorisé à recourir à la publicité. Son financement est intégralement assuré par la redevance audiovisuelle dont le montant s'élève à 231,05 € en 2008 et qui ne concerne pour le moment que les téléviseurs. Un projet de réforme est toutefois en cours. La redevance audiovisuelle a rapporté 438 M€ en 2008.

• L'audiovisuel public en Espagne

Le groupe audiovisuel public espagnol, RTVE (*Corporación Radio Televisión Española*), diffuse une offre audiovisuelle comparable à celle qui peut exister en France. Le paysage audiovisuel s'articule autour de 5 chaînes nationales (*La 1* et *La 2* qui sont des chaînes généralistes, *Clan*, une chaîne pour la jeunesse, *Teledporte*, une chaîne de sport et *24h*, une chaîne d'informations) et d'une chaîne internationale (*TVE International*). Le groupe diffuse également 5 radios nationales (*Radio Nacional*, *Radio Clasica*, *Radio 3*, *Radio 4*, *Radio 5*) et une radio internationale (*Radio Exterior de España*).

Il n'existe pas de redevance audiovisuelle en Espagne et RTVE ne peut plus avoir recours à la publicité. Le nouveau financement de RTVE est assuré à 50 % par l'État (via des subventions aux missions de service public du groupe) et à 50 % par trois sortes de taxes (une première taxe de 3 % sur les recettes diffuseurs privés dont les programmes sont accessibles gratuitement, une deuxième taxe de 1,5 % sur les recettes des chaînes privées à péage et enfin une troisième taxe de 0,9 % sur les opérateurs de télécommunications). Le budget annuel de RTVE est de 1,2 Md€ pour la période 2010-2011.

• L'audiovisuel public au Royaume-Uni

Le groupe audiovisuel britannique, BBC (*British Broadcasting Corporation*) diffuse 8 chaînes nationales (*BBC One* et *BBC Two* qui sont des chaînes généralistes, *BBC Three*, destinée aux jeunes adultes, *BBC Four*, chaîne culturelle, *CBBC* et *CBeebies* qui sont des chaînes pour la jeunesse, *BBC Parliament*, la chaîne parlementaire et *BBC News*, la chaîne d'informations) et de nombreuses chaînes internationales ou locales. Elle diffuse en outre 10 radios nationales (*Radio 1*, *Radio 2*, *Radio 3*, *Radio 4*, *Radio 5*, *1Xtra*, *Five Live Sports Extra*, *6 Music*, *BBC 7*, *Asian Network*) et une radio internationale *BBC World Service*. L'offre audiovisuelle publique est plus large qu'en France.

⁵⁴ *Nederlandse Publieke Omroed* (Radiotélévision Publique Néerlandaise).

⁵⁵ <http://yle.fi/>

Il n'y a aucune publicité sur ces différentes chaînes et différentes radios. L'audiovisuel public britannique est essentiellement financé par une redevance élevée fixée 142,50 £/an⁵⁶ soit environ 180 € pour les contribuables qui possèdent un téléviseur couleur.

Source : BBC. Base 100 pour la France

• **L'audiovisuel public aux États-Unis**

La télévision publique occupe une place moins importante aux États-Unis que dans la plupart des pays européens. PBS (*Public Broadcasting Services*⁵⁷) est l'unique réseau national de chaînes de télévision et de stations de radio publiques (plus de 300 chaînes et stations qui appartiennent à des États, des municipalités, des associations locales, des universités...). Son budget est assez restreint (de l'ordre de 400 M€⁵⁸). Ce financement provient essentiellement de dons et de parrainages. Il n'existe pas de redevance audiovisuelle aux États-Unis.

⁵⁶ <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/licencefee/>

⁵⁷ <http://www.pbs.org/>

⁵⁸ http://www.francetelevisions.fr/downloads/dri_page3.pdf

Tableau 5 : Caractéristiques du financement de l'audiovisuel public dans différents pays européens

Pays	Redevance audiovisuelle			Publicité	Part du financement public
	Montant	Matériel assujéti	Montant total		
France	121 € / an	Téléviseurs uniquement	2,4 Md€ en 2008	Autorisée sauf entre 20h et 6h jusqu'en 2012. Limitée à 6 min en moyenne par heure avec un maximum de 8 min par heure	Pour <i>France Télévisions</i> , les recettes publicitaires représentent environ 32 % de la redevance audiovisuelle en 2009 et 18 % en 2009 (suppression partielle de la pub)
Allemagne	215,76 € / an	Taxes réduites pour les postes de radios, ainsi que les ordinateurs et les téléphones mobiles pouvant recevoir Internet	7,2 Md€ en 2008	Limitée à 20 min par jour sur les chaînes publiques	Part négligeable des recettes publicitaires : 220 M€ contre 7,2 Md€ pour la redevance audiovisuelle en 2008 ⁵⁹
Finlande	231,05 € / an	Téléviseurs uniquement (projet de réforme en cours)	438 M€ en 2008	Aucune publicité sur les chaînes publiques	Le financement est exclusivement public
Espagne	Aucune publicité. Pas de redevance audiovisuelle. Le financement de l'audiovisuel public repose sur des subventions publiques et sur plusieurs taxes (dont une taxe de 3 % sur les recettes des diffuseurs commerciaux). Enfin, une partie des redevances d'utilisation du spectre assure également le financement de l'audiovisuel public.				
Italie	107,50 € / an	Téléviseurs uniquement (projet de réforme qui n'a pas abouti)	-	Publicité autorisée	Financement assuré pour moitié par la redevance pour moitié par la publicité
Royaume-Uni	Env. 180 € / an	Pour les téléviseurs. Taxe réduite pour les téléviseurs noir/blanc.	-	Aucune publicité sur les chaînes publiques	Financement exclusivement assuré par la redevance, hors ressources propres des chaînes (cessions de droits...)
Pays-Bas	Redevance audiovisuelle supprimée en 2000				

⁵⁹ http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus4LA_2010.pdf.fr